

# **Escola Universitària Politécnica de Mataró**

Centre adscrit a:



**UNIVERSITAT POLITÈCNICA  
DE CATALUNYA**

**Grau en Mitjans Audiovisuals**

**PRODUCCIÓ FOTOGRÀFICA DE MODA  
PER LA CREACIÓ D'UN CATÀLEG INTERACTIU**

**Memòria**

**ROGER MARTÍNEZ CAÑAS  
PONENT: JOAN SAFOTN I CARLES PAUL**

**PRIMAVERA 2017**



**TecnoCampus  
Mataró-Maresme**





## **Dedicatòria**

Als meus pares Montserrat i Carlos per fer de mi qui sóc i ensenyar-me que  
tot és possible.



## **Agraïments**

A l'Albert per ser-hi.

A totes les persones que s'han implicat en el projecte.



## **Resum**

Les produccions fotogràfiques de moda, producte o publicitàries generalment veuen els seus resultats reflectits en revistes o catàlegs. Actualment el futur de les produccions dins de la indústria es troba en l'*e-commerce*, les xarxes socials i aplicacions per dispositius electrònics.

Aquest és el motiu pel qual s'ha decidit crear un projecte on l'objectiu principal és la producció fotogràfica per la creació d'un catàleg interactiu per les firmes: *Un Paso Más Barcelona i Mika BCN*.

## **Resumen**

Las producciones fotográficas de moda, producto o de publicidad normalmente ven sus resultados reflejados en revistas o catálogos. Actualmente el futuro de las producciones en la industria se encuentra en los *e-commerce*, las redes sociales i las diferentes aplicaciones para dispositivos electrónicos.

Este es el motivo por el que se ha decidido realizar un proyecto donde el objetivo principal es la producción fotográfica para la creación de un catálogo interactivo para las marcas: *Un Paso Más Barcelona i Mika BCN*.

## **Abstract**

Fashion and product photography shootings see their results reflected in paper catalogues or magazines. We find the future of the industry around e-commerce's, social platforms and applications for different devices.

This is the reason why my project is based on the production of an interactive catalogue for the fashion brands: *Un Paso Más Barcelona* and *Mika BCN*.



# Índex.

Índex de figures.....	III
Índex de taules. ....	VII
Glossari de termes.....	IX
1. Introducció. ....	1
2. Estudi Previ.....	3
2.1. Antecedents. ....	3
2.2. Referents.....	19
3. Definició dels objectius i abast. ....	40
3.1. Objectius.....	40
3.1.1. Objectius generals. ....	40
3.1.2. Objectius específics.....	40
3.2. Abast.....	42
4. Marc Teòric. ....	45
5. Metodologia.....	59
6. Disseny i concepció global. ....	67
7. Conclusions. ....	87
8. Possibles ampliacions. ....	89
9. Bibliografia.....	91





## Índex de figures.

Mainbocher Corset ( P.Horst,1939) .....	4
Leontyne Price (Irving Penn, 1961).....	5
Mouth, for L'Oréal. (Irving Penn, 1986).....	5
Here they come (Helmut Newton, 1981).....	6
Dovima with elephants (Richard Avedon, 1955) .....	7
Guy Bourdin (G.B, S.d) .....	8
Hiro (Hiro, S.d).....	9
Bath house (D.Turbeville, 1975) .....	10
Bath house (D. Turbeville, 1975) .....	11
Kassia pour comme des garçons (Sarah Moon, 1997).....	12
Patrick Demarchelier (Victor Demarchelier, 2010).....	13
Jennifer Lawrence for Dior (P.Demarchelier, 2016) .....	13
Tatiana in Swim suit (Herb Ritts, 1989) .....	14
Wrapped Torso (Herb Ritts, 1989) .....	15
Super models enter Rehab (Steven Meisel, 2007) .....	16
The discipline of fashion (Steven Meisel, 2011) .....	16
Aime Mullins (Nick Knight, 1998).....	17
Parasol Shalom Harlow for Christina Dior (Nick Knight, 1997) .....	17
Fotograma de Basic Black (William Claxton, 1964).....	18
Fotograma de Basic Black (William Claxton, 1964).....	18
El salt del tigre (Annie Leibovitz, Febrer 2010) .....	19
Angelina Jolie ( Annie Leibovitz, Febrer 2005) .....	20
John Hamm i January Jones (Annie Leibovitz, 2009) .....	20
George Clooney (Annie Leibovitz, 2010) .....	20
Beyonce portada Vogue Amèrica (Mario Testino, 2015).....	21
Burberry (Mario Testino, 2015).....	22
Lupyta Nyogo ( Mario Testino, Setembre 2015).....	22
Campanya publicitària de Benetton (Oliviero Toscani, 1989) .....	23
Campanya per Benetton (Oliviero Toscani, 1955) .....	23
Campanya Benetton (Oliviero Toscani, 1955) .....	24
Lisa ( Victor of Valencia, 2015) .....	24
Lara (Victor of Valencia, 2016).....	25
Macy (Victor of Valencia,2016).....	25
Sarahn Pivovarov per Vogue USA (A.Elgart, 2009).....	26
Ondria Herdin Longevity ( Arthur Elgart, 2016).....	26
Top Shop Tardor-Hivern 2016 (G.Sgura, 2016).....	27
Top Shop tardor-hivern 2016 (G.Sgura, 2016).....	27
Fotograma del fashion film "Snowbird" .....	28
Fotograma del fashion film "Snowbird" .....	28
Fotograma de "Paris Go Zones" (C.C.Delmas, 2015) .....	29

Fotograma de "Paris Go Zones" (C.C.Delmas, 2015) .....	29
Fotograma de "Paris Go Zones" (C.C.Delmas, 2015) .....	29
Recull de fotogrames del Fashion film "Freedom 90 Minutes" .....	30
Fotograma de "Landscapes" (Tim Labenda, 2015) .....	31
Fotograma de "Landscapes" (Tim Labenda, 2015) .....	31
Fotograma de "Landscapes" (Tim Labenda, 2015) .....	31
Fotograma de "Danse à deux temps" (Jessy Moussalem, 2014) .....	32
Fotograma de "Danse à deux temps" (Jessy Moussalem, 2014) .....	32
Fotograma de "Danse à deux temps" (Jessy Moussalem, 2014) .....	32
Fotograma de Changes (Felix Urbauer, 2013).....	33
Fotograma de Changes (Felix Urbauer, 2013).....	33
fotograma videoclip Hundred Miles ( Ultra music, 2015).....	34
fotograma videoclip Hundred Miles ( Ultra music, 2015).....	34
Ma nuit chez Maud. (1969, Éric Rohmer).....	35
El petit emperador. (Bertolucci, 1987) .....	36
El petit emperador. (Bertolucci, 1987) .....	37
Captura de pantalla d'Instagram. (Instagram,2016) .....	38
Interfície i logo de l'app 21 Buttons (21 Buttons, S.d) .....	39
Etapas de la producció fotogràfica (Roger Martínez Cañas, 2017).....	48
Model gràfic del Lab (S.a, S.d).....	51
Model RGB ( S.a, S.d).....	52
Model CMYK (S.a, S.d) .....	53
Logo Microsoft Office (Microsoft, 2015).....	63
Interfície de Bridge (Adobe, 2017).....	64
Interfície de Lightroom (Adobe, 2017).....	64
Interfície de Photoshop (Adobe, 2017).....	65
Interfície d'In Design (Adobe, 2017).....	65
Paleta de colors del catàleg (Roger Martínez Cañas, 2017) .....	71
Localització de Vilanova i la Geltrú vista en mapa (Google Maps, 2017).....	73
Vista en mapa del punt base (Google maps, 2017).....	74
Burra de roba de la producció (Roger Martínez Cañas, 2017) .....	74
Platja de Ribes Roges (Ajuntament de VNG, 2017).....	75
Platja de Ribes Roges (Escola Aula, 2015) .....	75
Racó de Sta. Llúcia (Albert Balcells Méndez, 2017).....	76
Representació esquemàtica del Workflow seguit (Roger Martínez Cañas, 2017).....	77
Captura de pantalla Bridge (R.Martínez Cañas, 2017) .....	78
Ajust de màscara (R.Martínez Cañas, 2017) .....	79
Treball amb màscara (R.Martínez Cañas, 2017) .....	80
Ajustos bàsics d'exposició (R.Martínez Cañas, 2017).....	80
Retoc de color (R.Martínez Cañas, 2017).....	81
Retoc de color (R.Martínez Cañas, 2017).....	82
Retoc de color (R.Martínez Cañas, 2017).....	82
Retoc imperfecció roba (R.Martínez Cañas, 2017) .....	83

Abans i després del retoc (R.Martínez Cañas, 2017).....	84
Neteja de la pell (Roger Martínez Cañas, 2017).....	84
Taula de treball <i>d'In Design</i> (R.Martínez Cañas, 2017) .....	85
Procés de creació del hipervincle (Roger Martínez Cañas, 2017) .....	85



## **Índex de taules.**

Equip per la producció fotogràfica (Roger Martínez Cañas, 2016).....	68
--	----



## Glossari de termes.

e-commerce	Compra i venda de serveis o productes a través de la xarxa.
briefing	Document que proporciona informació a l'agència de publicitat perquè generi un anunci o campanya publicitària.
lookbook	Col·lecció de fotografies recopilades que s'utilitza per mostrar al públic idees estilístiques de vestimenta.
fashion film	Els Fashion Films són curts audiovisuals on les grans marques llancen un producte sota un concepte innovador.
Art Decó	Estil artístic referit a les arts decoratives i sorgit a Europa en la dècada de 1920, que utilitza formes geomètriques, línies ornamentals i colors primaris, i està destinat en gran mesura a la producció en sèrie
Mood photography	Corrent fotogràfic sorgit a Anglaterra amb el que s'expressa sentiments o idees abstractes.
Nouvelle Vague	Denominació que la crítica va utilitzar per designar un nou grup de cineastes francesos sorgit a finals de la dècada de 1950.
Outfit	Paraula anglesa que denota un conjunt de roba, és a dir, la vestimenta d'una persona en la seva totalitat.
Branding	Accions comunicatives de marca per incentivar les vendes d'un producte o servei.
Making of	Vídeo documental que explica el procés de realització d'un projecte.

Timing	Organització del temps.
Casting	Conjunt de models.
Scouting	Recerca de les localitzacions. També conegut com localitzar
Blog o Web Blog	Pàgina web, generalment de caràcter personal, amb una estructura cronològica que s'actualitza regularment i que se sol dedicar a tractar un tema concret.



# 1. Introducció.

La temàtica principal d'estudi d'aquest treball de fi de grau és la producció d'un catàleg interactiu il·lustratiu de la nova col·lecció de primavera i estiu de les firmes catalanes *Un Paso Más Barcelona* i *Mika Bcn*.

El resultat d'aquesta col·laboració entre les empreses per aquest projecte culminarà en un producte que necessitarà una posterior difusió i explotació en les xarxes socials i *e-commerces* respectius. Ja l'aparador pel consumidor està en la xarxa.

Es pretén crear i distribuir una un treball professional adequat al mitjà de publicació i difusió que les marques utilitzen, com és la internet.

D'altra banda es pretén complementar la imatge del web ja existent de les marques, amb un catàleg interactiu *lookbook*. Això beneficia a la marca, ja que els clients veuen com es pot combinar la roba i les sabates.

Les accions que es portaran a terme serà la creació de fotografies de catàleg, i la creació d'un catàleg interactiu per la pàgina web.

La motivació principal que ha portat a l'elecció d'aquesta temàtica és la fascinació per la imatge publicitària de moda i les tècniques per treballar-la professionalment.

D'altra banda cal afegir que s'ha aprofitat l'elecció d'aquest treball basant-se a una suma de sinergies amb les empreses, ja que és un procés de col·laboració que pot desencadenar en un resultat positiu per les tres parts. També aportarà experiència professional en el sector.



## 2. Estudi Previ.

En aquest apartat s'analitzaran els antecedents i referents que s'han pres com a referència. Aquest estudi previ ajudarà a crear un contingut visual professional adequat al qual les marques requereixen

### 2.1. Antecedents.

Els antecedents elegits han estat escollits tenint en compte el producte final que es pretén produir. En una banda trobem fotògrafs de moda i per l'altra el concepte de *fashion film* com a primer audiovisual utilitzat per il·lustrar la moda.

#### 2.1.1. Fotògrafs de moda

És important entendre com s'ha treballat la fotografia de la indústria de la moda al llarg dels anys, així com l'evolució d'aquest art en la disciplina de la moda per mitjà del treball dels fotògrafs.

##### Horst P. Horst 1906

Albert Horst fou un fotògraf de moda Alemany de principis del segle XX. És reconegut per l'aportació d'estil i glamur a la fotografia de moda.

El seu treball més destacat es troba en el gènere del nu fotogràfic, però sobretot per l'estil basat en la senzillesa de les imatges. És un dels creadors d'algunes de les imatges més conegudes de l'estil *Art Decó*,

D'altra banda, en el seu treball s'aprecia una certa influència del surrealisme i dels ideals de bellesa del classicisme grec.



1 Mainbocher Corset ( P.Horst,1939)

### Irving Penn 1917

Irving Penn (1917- 2009) és un fotògraf Nord Americà dels anys 20 que va guanyar fama gràcies a la gran quantitat de treballs publicats en la prestigiosa revista de publicacions de moda, *Vogue*.

D'estil minimalista, acostuma a situar els subjectes a fotografiar davant d'un fons monocromàtic (blanc o gris).

La il·luminació que utilitzava en moltes ocasions era de caràcter teatral però sempre subtil i minimalista.



2 Leontyne Price (Irving Penn, 1961)



3 Mouth, for L'Oréal. (Irving Penn, 1986)

### Helmut Newton

Helmut Newton (1920-2004) és un fotògraf Alemany posterior als anys 20. Va treballar per les revistes més prestigioses de moda com són: *Vogue* o *Elle*.

Com a fotògraf de moda destaca en la creació d'un estil personal basat en el glamur i la seducció de la dona. D'altra banda és un referent en el nu fotogràfic i fotografies on les dones vesteixen altes sabates de tacó d'agulla.

Helmut es basa en l'espontaneïtat de la fotografia de moda. Defensa la idea que la fotografia de moda havia de ser senzilla però amb elements expressius que la dotessin de força



4 Here they come (Helmut Newton, 1981)

### Richard Avedon

Richard Avedon (1923-2004) és un fotògraf estatunidenc molt reconegut a nivell mundial.

El seu estil propi es basa en la psicologia del subjecte o model. Avedon basa els seus treballs en una fotografia molt senzilla però recarregada de contingut psicològic. En molts dels seus treballs remarca la idea de l'interior i l'exterior del subjecte, la fugacitat del temps o la mort. El seu objectiu és plasmar aquests temes a la vegada que creava imatges colpidores.

Els seus treballs més apreciats són els retrats de personatges famosos en un fons monocromàtic dotant-los d'una semblança escultòrica.

D'altra banda, va ser un gran pioner en les impressions a gran escala. Avedon va exercir com a fotògraf en les prestigioses revistes *Vogue*, *Elle* o *Harper's Bazaar*.



5 Dovima with elephants (Richard Avedon, 1955)

### Guy Bourdin

Bourdin (1928-1991) fou un fotògraf de moda i publicitat francès reconegut pel seu punt de vista únic i peculiar de la realitat.

Els seus treballs estan basats en escenaris i posades en escenes aparentment dramàtiques i caòtiques. La realitat és que és un fotògraf molt detallista i planificador. Tot ho prepara i ho pensa.

Desenvolupa una tècnica innovadora que esdevé d'inspiració per altres fotògrafs de moda contemporanis. En aquesta tècnica personal l'autor crea imatges i composicions usant colors hiperrealistes, contrast entre llums i ombres, esquemes compositius molt innovadors i uns dissenys de maquillatges exclusius per a les models.

Ha produït contingut per diverses campanyes publicitàries de marques mundialment reconegudes com poden ser Channel, Versace i Loewe. També ha publicat nombroses vegades en revistes de moda com és *Vogue*.



6 Guy Bourdin (G.B, S.d)



## Hiro

Yasuhiro Wakabayashi (1930), conegut com a Hiro, és un fotògraf Japonès. Va estudiar fotografia de moda i publicitat a la ciutat de Nova York.

El seu treball mostra trets característics del surrealisme a la vegada que treballa a partir de composicions fotogràfiques són senzilles.

El seu treball mostra trets característics del surrealisme a la vegada que treballa a partir de composicions fotogràfiques són senzilles.



7 Hiro (Hiro, S.d)

### Deborah Turbeville

Deborah Turbeville (1932-2013) és una fotògrafa de moda estatunidenca que va saltar al reconeixement internacional gràcies al seu treball fotogràfic publicat a la revista *Vogue*, anomenat *Bathhouse* l'any 1975.

L'estil de Turbeville es presenta amb imatges desenfocades, gra. En les seves imatges predominen els colors pastel, sèpia i el blanc i negre.



8 Bath house (D.Turbeville, 1975)



9 Bath house (D. Turbeville, 1975)

### Sarah Moon

Sarah Moon és el nom artístic de Marielle Warin (1941). Aquesta era una fotògrafa francesa que va començar sent model però finalment va esdevenir fotògrafa de moda professional.

El seu estil és tot el contrari dels fotògrafs que s'han vist fins ara en els anteriors apartats. Sarah deixa de banda el glamur, la brillantor de la moda i el component sexista de les fotografies de moda del moment. Ella ubica les seves composicions fotogràfiques en una atmosfera emotiva i artística. Aquest concepte és entès com a *mood photography* pels britànics.

Moon ha treballat per marques com Chanel, Dior o Cacharel. Els seus treballs han estat publicats en la revista Vogue.



10 Kassia pour comme des garçons (Sarah Moon, 1997)

Patrick Demarchelier

11 Patrick Demarchelier (Victor Demarchelier, 2010)

Demarchelier (1943) és un fotògraf de moda i publicitari francès reconegut per la seva trajectòria a dies d'ara. Ha fotografiat a celebritats, per marques exclusives com Dior, Chanel o Louis Vuitton. També ha firmat contractes d'exclusivitat amb revistes com *Vogue* o *Harper's Bazaar* sent portada.

El seu estil és senzill i sobri. Té un especial gust per la geometria de les figures i la composició i creació del fons.



12 Jennifer Lawrence for Dior (P.Demarchelier, 2016)

### Herb Ritts

Herb Ritts (1952-2002) era un fotògraf estatunidenc que va centrar el seu la fotografia de moda en blanc i negre.

Durant els anys 80 i 90 va fotografiar moltes celebritats. Es va desenvolupar en el camp del nu fotogràfic i fotografia de moda. Ha treballat per les revistes més prestigioses com *Interview*, *Esquire*, *Vogue*, *Allure*, *Vanity Fair*, *Elle*, entre d'altres. D'altra banda també ha dirigit vídeos musicals.

El seu estil es pot descriure com un estil on la línia amb textura predomina. Són imatges naturals i fins i tot poden semblar espontànies.



13 Tatiana in Swim suit (Herb Ritts, 1989)



14 Wrapped Torso (Herb Ritts, 1989)



### Steven Meisel

Steven Meisel (1954) és un fotògraf estatunidenc reconegut a escala mundial pel seu treball en l'edició italiana de *Vogue*.

Meisel es caracteritza per tenir un estil senzill carregat de simbolisme. En els seus treballs es pot apreciar la predominança de models joves.



15 Super models enter Rehab (Steven Meisel, 2007)



16 The discipline of fashion (Steven Meisel, 2011)



### Nick Knight

Nick Knight (1958) és un polifacètic artista. Passant de fotògraf fins a Director de videoclips o *fashion films*. Les seves fotografies han estat publicades en les revistes més prestigioses de la indústria de la moda.

Té una visió molt particular de la indústria de la moda. En molts casos repleta de fantasia, fets extravagants i sobrenaturals.



17 Aime Mullins (Nick Knight, 1998)



18 Parasol Shalom Harlow for Christina Dior (Nick Knight, 1997)

### 2.1.2. *Fashion Films*

#### Basic Black

Dirigit pel fotògraf William Claxton i protagonitzat per la model Peggy Moffitt és considerat com el primer curt de moda de la història. Aquest *fashionfilm* va sorgir per la necessitat de mostrar la col·lecció del dissenyador Rudi Gernreich.

El film consisteix en diferents plans on es veu les models posant o ballant davant espais buits i neutrals. Claxton per aquest projecte utilitza un estil molt avantguardista respecte la barreja de colors i composició de la imatge.



19 Fotograma de Basic Black (William Claxton, 1964)



20 Fotograma de Basic Black (William Claxton, 1964)

## 2.2. Referents

S'ha realitzat un estudi de referents que són considerats com a inspiradors, per tal d'aconseguir un resultat professional.

Cal mencionar que tots els antecedents esmentats en el punt 2.1 són referents pel meu treball.

### 2.2.1. Fotògrafs de moda

#### Annie Leibovitz

És una fotògrafa mundialment coneguda i polifacètica. En la indústria de la moda ha treballat amb coneguts actors de Hollywood, cantants i models importants.

S'ha escollit Annie Leibovitz com a referent pel treball pel tractament de la llum en la seva fotografia de moda. D'altra banda pel seu estil compositiu, ja que és vibrant gràcies al dinamisme i la teatralitat de les escenes que crea.



21 El salt del tigre (Annie Leibovitz, Febrer 2010)



22 Angelina Jolie ( Annie Leibovitz, Febrer 2005)



23 John Hamm i January Jones (Annie Leibovitz, 2009)



24 George Clooney (Annie Leibovitz, 2010)



### Mario Testino

Mario Testino (1954) és un dels fotògrafs de moda i publicitari més influent i conegut dels nostres temps. Les seves fotografies han cobert nombroses portades de revistes de moda com Vogue, Vanity Fair, Harper's Bazaar, entre d'altres.

S'ha elegit aquest fotògraf com a referent d'aquest projecte perquè és un clar exemple de fotògraf de publicitat d'èxit. També pel tractament de la bellesa de la dona i les escenes minimalistes però a la vegada plenes de teatralitat.



25 Beyonce portada Vogue Amèrica (Mario Testino, 2015)



Ilustración 26 Burberry (Mario Testino, 2015)



27 Lupita Nyong'o ( Mario Testino, Setembre 2015)

### Olivero Toscani

Olivero Toscani (1942) és un fotògraf de moda conegut per les seves polèmiques campanyes publicitàries de la marca United Colors of Benetton.

S'ha escollit aquest autor com a referent pel projecte per la narrativa fotogràfica que utilitza així com el vessant compositiu de la imatge. L'autor inspira en la barreja multicultural del càsting de models.



Ilustración 28 Campanya publicitària de Benetton (Olivero Toscani, 1989)

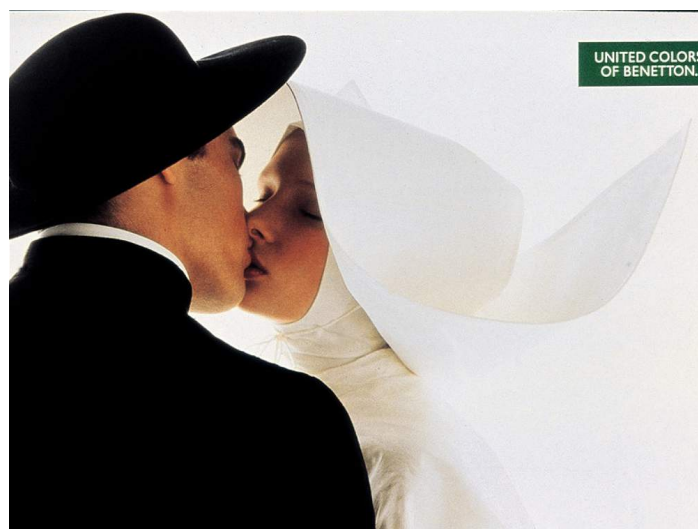
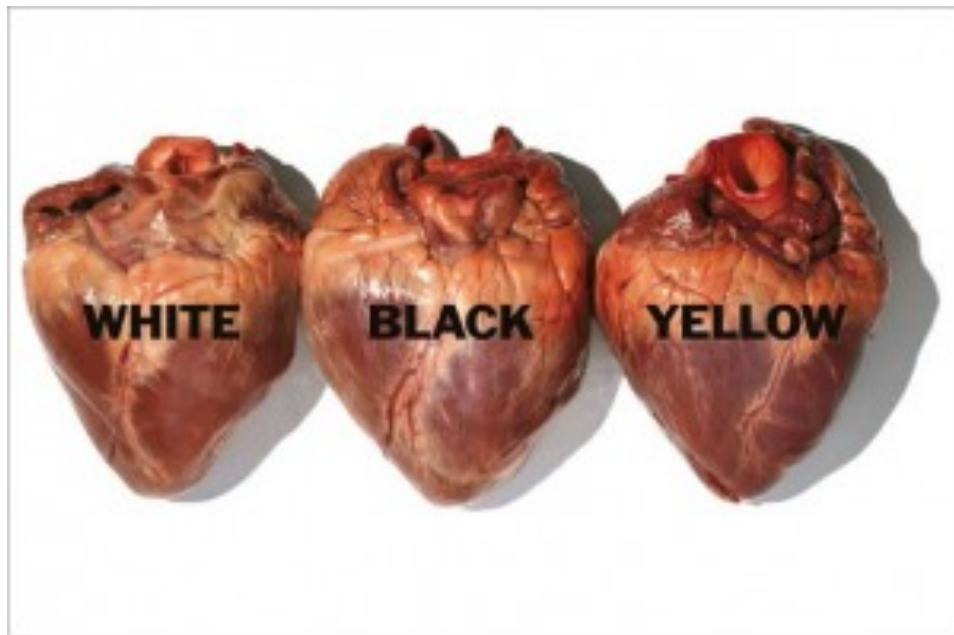


Ilustración 29 Campanya per Benetton (Olivero Toscani, 1955)



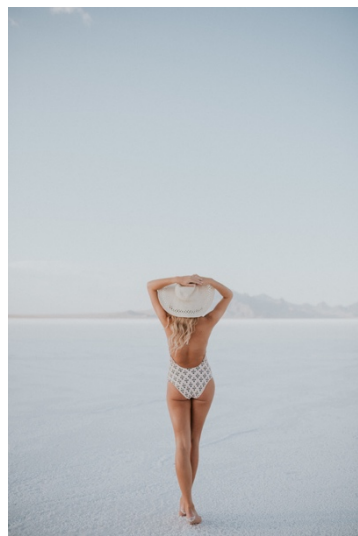


30 Campaña Benetton (Oliviero Toscani, 1955)

### Luke Gotlieb

Luke Gottlieb de nom real Victor of Valencia, és un fotògraf de referència en el món de les xarxes socials. El seu treball el dona a conèixer a través del seu compte personal a *Instagram*. Per exemple, ha treballat amb campanyes publicitàries a la xarxa de la marca l'Óreal.

S'ha elegit com a referent per la difusió del seu treball a les xarxes socials i per la senzillesa de les imatges que crea. D'altra banda, pel procés de post-producció dels colors i el tractament de la bellesa model.



31 Lisa ( Victor of Valencia, 2015)





Il·lustració 32 Lara (Victor of Valencia, 2016)



Il·lustració 33 Macy (Victor of Valencia, 2016)

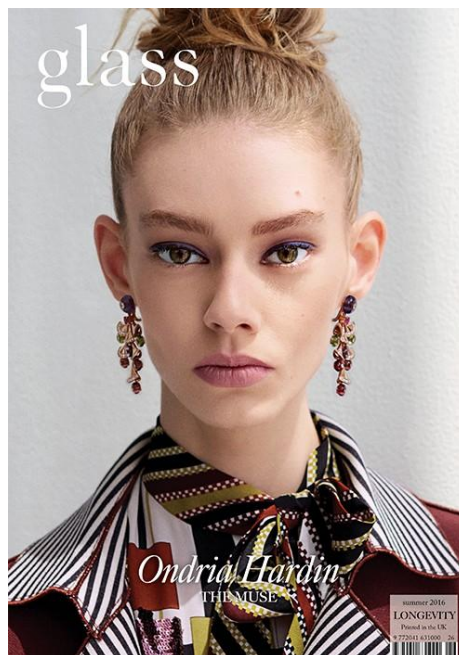
### Arthur Elgort

Arthur Elgort és un fotògraf de moda referent pel seu estil basat en la simplicitat compositiva.

S'ha elegit Elgot com a referent ja que la seva tècnica es basa a treballar sempre amb llum natural reforçada per reflectors o flashos.



34 Sarah Pivovarova per Vogue USA (A.Elgort, 2009)



35 Ondria Herdin Longevity ( Arthur Elgort, 2016)

Giampaolo Sgura

Giampaolo Sgura és un fotògraf que treballa per les revistes més prestigioses del moment com és *Vogue*, publicant editorials i fotografies publicitàries de moda.

S'ha pres com a referent per la campanya que va realitzar per la marca britànica *Top Shop*, on queda plasmada l'essència de joventut en totes les fotografies que realitza.



I 36 Top Shop Tardor-Hivern 2016 (G.Sgura, 2016)



37 Top Shop tardor-hivern 2016 (G.Sgura, 2016)



### 2.2.2. Fashion Films

Per tal de poder tenir un resultat professional. A continuació es mostren alguns dels *fashion films* dels quals aquest treball s'inspira.

#### Snowbird

“Snowbird” és un *fashion film* publicitari de la marca *Kenzo*. S'ha escollit aquest vídeo pel tractament del color i la localització en què es desenvolupa aquest film de moda.

La localització és un desert inhòspit, on els colors i l'ambient afavoreixen la roba i creen una història misteriosa. S'elegeix com a referent per la recerca de la localització del catàleg final.



38 Fotograma del fashion film "Snowbird"



39 Fotograma del fashion film "Snowbird"

### Paris Go Zones

“Paris Go Zones” és un *fashion film* dirigit per Cyprien Clément Delmas.

Aquest curt s’ha elegit com a referent pel tractament que fa de les tribus urbanes, el muntatge vibrant i dinàmic, la força expressiva de la imatge i com les vestimentes queden ressaltades de manera natural amb el joc de colors que es fa en tota la peça audiovisual.



40 Fotograma de "Paris Go Zones" (C.C.Delmas, 2015)



41 Fotograma de "Paris Go Zones" (C.C.Delmas, 2015)



42 Fotograma de "Paris Go Zones" (C.C.Delmas, 2015)

### Freedom 90 minutes

*Freedom 90 minutes* és un curt dirigit per Gordon von Steiner. S'ha escollit com a referent pel treball pel tractament narratiu i els dels personatges. En aquest cas, les protagonistes són noies joves que passegen, ballen i canten lliurement per la ciutat de Nova York. També, transmet un missatge de joventut, alegria i llibertat que *Mika* i *Un Paso Más* volen aplicar a la seva imatge.

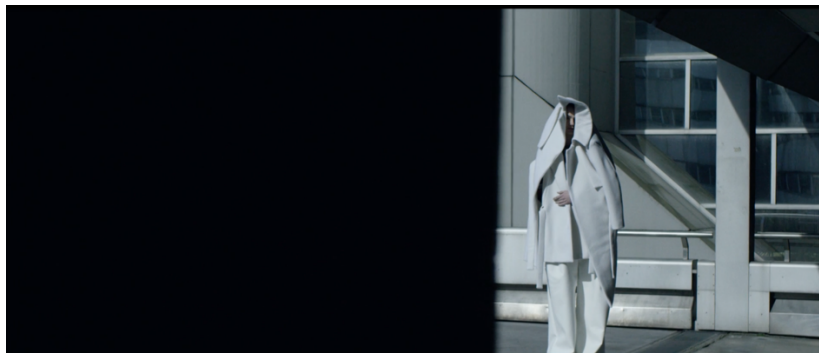


43 Recull de fotogrames del Fashion film "Freedom 90 Minutes"



### Landscapes- Tim Labenda

*Landscapes* és un fashion film dirigit per Damien Vignaux on es promociona el dissenyador Tim Labenda. S'ha escollit com a referent pel projecte en relació amb el to i color de la peça, la composició de la imatge al voltant de l'arquitectura i el paper de la dona en la història.



44 Fotograma de "Landscapes" (Tim Labenda, 2015)



45Fotograma de "Landscapes" (Tim Labenda, 2015)



46Fotograma de "Landscapes" (Tim Labenda, 2015)

### Danse à deux temps

Dansa a dos temps és un *fashion film* dirigit per Jessy Moussalem per la firma Vaninva.

S'ha escollit l'estètica minimalista general. També pel tractament del paisatge en relació a les protagonistes i la roba.



47 Fotograma de "Danse à deux temps" (Jessy Moussalem, 2014)



48 Fotograma de "Danse à deux temps" (Jessy Moussalem, 2014)



49 Fotograma de "Danse à deux temps" (Jessy Moussalem, 2014)



### 2.2.3. Videoclips

En aquest subapartat s'expliquen els videoclips que han estat referents a l'hora de dissenyar la producció fotogràfica pel catàleg final.

#### Changes

És un videoclip de música electrònica dirigit per Felix Urbauer. S'ha agafat aquest videoclip com a referent pel tractament dels colors càlids.



50 Fotograma de Changes (Felix Urbauer, 2013)



51 Fotograma de Changes (Felix Urbauer, 2013)

### Hundred Miles

És un videoclip que il·lustra la cançó Hundred Miles del grup Yall.

S'ha elegit aquest videoclip com a referent estètic pel que fa a l'estètica minimalista segueix el videoclip, és a dir, composicions poc forçades i fons nets visualment.



52 fotograma videoclip Hundred Miles ( Ultra music, 2015)



53 fotograma videoclip Hundred Miles ( Ultra music, 2015)

#### 2.2.4. Directors de fotografia

Per realitzar aquest projecte es prenen com a referents diferents directors de fotografia, ja que agraden o són inspiradores les seves tècniques o treballs realitzats quant a la il·luminació.

##### Nestor Almendros

Nestor Almendros (1930) és un director de fotografia que es va desenvolupar com a tal dins el moviment cinematogràfic de la *Nouvelle Vague*. Es pren com a referent aquest corrent cinematogràfic juntament amb Nestor Almendros com a representant d'aquesta per la simplicitat tècnica, i la il·luminació suau i ben treballada.



54 Ma nuit chez Maud. (1969, Éric Rohmer)

### Vittorio Storaro

Vittorio Storaro (1940) és un reconegut director de fotografia guanyador de múltiples premis per la seva trajectòria.

Storaro es considera referent per aquest treball a causa de l'ús de la psicologia del color a l'hora de crear la il·luminació de les escenes. Segons l'estat d'ànim o emoció que vol expressar en l'escena utilitza uns colors o altres per il·luminar.

Per exemple en la pel·lícula *El petit emperador* (Bernardo Bertolucci, 1987) utilitza els colors grocs i taronges per mostrar el salt cap a la maduresa de l'emperador. Un altre exemple és a la pel·lícula *Il conformista* (Bernardo Bertolucci, 1970). En aquesta pel·lícula Storaro utilitza tons freds en relació a la història d'opressió i rigidesa que viu el poble italià.



55 El petit emperador. (Bertolucci, 1987)



56 El petit emperador. (Bertolucci, 1987)

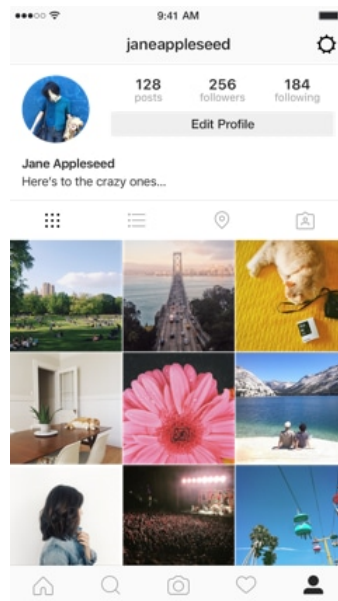
### 2.2.5. Xarxes socials

L'objectiu principal i en el que desemboca aquest projecte és la creació d'un catàleg interactiu que veu de dues grans xarxes socials com a inspiració: *Insagram* i *21 Buttons*.

#### *Insagram*

*Insagram* és una xarxa social on la comunitat d'usuaris prèviament registrats poden publicar les seves fotografies i crear una interactivitat amb la resta d'usuaris comentant.

Es pren com a referent aquesta xarxa social pel fet que la xarxa potencia la publicació d'imatge per sobre del text. Per altra banda ha esdevingut un aparador per moltes marques de moda del sector.

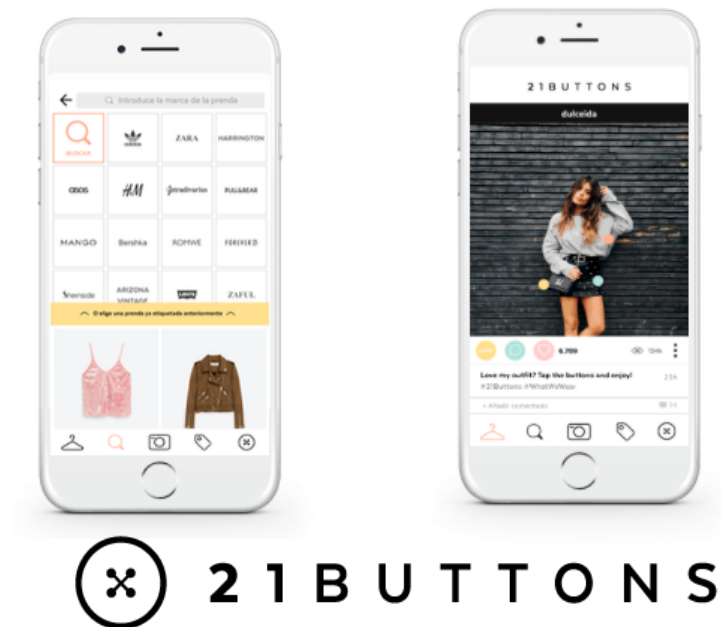


57 Captura de pantalla d'Instagram. (Instagram,2016)

## 21 Buttons

Es pren com a referent aquesta xarxa social pel que fa al seu funcionament i les utilitats que presenta. En el projecte es pretén fer un catàleg interactiu inspirat en el sistema de vinculació entre les imatges i les pàgines web de les marques d' aquesta aplicació

Quan l'usuari de la xarxa publica les fotografies ha d'etiquetar la marca de les peces de roba que conformen el seu *outfit*. D'aquesta la persona que accedeixi a la fotografia de l'usuari pot saber on ha comprat la roba i quant ha pagat per cada peça.



58 Interfície i logo de l'app 21 Buttons (21 Buttons, S.d)

### 3. Definició dels objectius i abast.

#### 3.1. Objectius.

Aquest projecte no seria res si no hi hagués uns objectius que complir. Per tal de saber quines són les metes a complir s'ha dividit els objectius en 4 categories diferents: objectius generals, objectius específics, objectius de projecte i objectius de producte.

##### 3.1.1. Objectius generals.

Els objectius generals d'aquest treball són:

- Crear contingut visual per la campanya de promoció de la nova col·lecció primavera i estiu 2017 de les firmes *Un Paso Más Barcelona* i *Mika* en format de catàleg interactiu.
- Crear imatges reals que il·lustrin el producte.
- Crear un producte competent i explotable en el mercat actual.
- Realitzar un canvi d'imatge segons el canvi de *target* proposat per l'empresa.

No s'inclouen dins dels objectius del treball produir una campanya de màrqueting i *brandering* digital, ja que les dues empreses compten amb departament de comunicació propi que s'encarreguen d'aquests processos.

##### 3.1.2. Objectius específics.

Pel que fa als objectius específics del treball es divideixen en:

- Preproduir, Produir i post-produir un catàleg *lookbook* digital interactiu amb totes les fases i passos a seguir que comporta.
- Realitzar la producció fotogràfica.
- Il·lustrar el producte en adequació als requeriments de l'empresa la seva col·lecció amb imatges.
- Col·laborar amb empreses reals



### 3.1.3. Objectius de producte.

Els objectius que el producte final pretén complir són els següents:

- Crear el producte publicitari professional perfectament explotable per l'empresa a partir d'un pla de difusió fet a mida.
- Aconseguir augmentar les vendes de l'empresa a través del producte creat.
- Produir i explotar un producte que s'avingui amb el *target* de l'empresa.
- Plasmar la nova imatge que l'empresa vol transmetre amb els *looks* i la fotografia.
- Dissenyar i produir un producte que respecti les tendències de la indústria de la moda publicitària actual.
- Aportar interactivitat en *l'e-commerce* de les empreses.

### 3.1.4. Objectius personals.

Els objectius personals a l'hora de realitzar aquest treball són:

- Treballar dins la indústria de la moda de manera professional per tal de generar experiència pròpia.
- Ampliar les competències durant el procés de producció
- Assolir tots els propòsits del treball de manera favorable i quedar satisfet amb el resultat global.
- Realitzar amb èxit l'encàrrec de les empreses i que aquestes quedin satisfetes.
- Fer del projecte una carta de presentació per al futur acadèmic i professional

### **3.2. Abast.**

El *target* o públic objectiu original a considerar són noies adolescents i joves. L'interval aproximat seria noies entre 16 i 25 anys. Però amb el canvi d'imatge de l'empresa vol orientar-se a un *target* amb una edat més elevada de 21 a 27 anys.

D'altra banda, considerem que una característica d'aquest públic objectiu és que mostra un gran interès per la moda i segueixen moltes pàgines i *blogs d'influencers* de moda.

Pel que fa a l'abast del projecte, s'ha volgut arribar a complir amb tots els objectius proposats.





## **4. Marc Teòric.**

En aquest apartat s'estudiarà el marc teòric del projecte per tal d'entendre el procés de disseny i producció d'una producció fotogràfica de moda.

El marc teòric s'ha dividit en diferents eixos: el primer correspon al procés de la producció fotogràfica en la indústria de la moda. El segon eix és l'estudi i anàlisi del paradigma actual de la publicitat, tenint en compte els nous models de publicitat en les xarxes socials.

Amb aquest estudi teòric dels dos vessants com són la producció i els mètodes de publicitat actual es pretén adquirir els coneixements necessaris per poder enfocar correctament el producte final d'aquest projecte.

### **4.1. Producció de la fotogràfica de moda**

En aquest apartat s'estudiarà el concepte de fotografia de moda i producte, així com el funcionament de la producció fotogràfica.

Segons Samperini (1995) la fotografia de moda i producte és aquella creada amb la intenció de mostrar i elevar les qualitats del producte de cara al consumidor. Acostuma a anar relacionada amb la imatge de marca i una campanya publicitària.

Per realitzar una bona producció fotogràfica cal dominar la tècnica i tenir una gran capacitat creativa

#### **4.1.1. Concepte**

Tal com diu Florencia Visca (2010) en el seu estudi de la producció de moda, s'entén el concepte de producció fotogràfica com el procés de construcció de la imatge com a mitjà comunicatiu en forma de missatge a través del llenguatge visual. Aquest missatge serà interpretat per un receptor.

Si partim de la paraula “producció” i analitzem el seu significat veurem que totes les definicions de la paraula giren al voltant del concepte de crear, dissenyar, planificar i desenvolupar.

#### **4.1.2. Rols en una producció**

Segons Florencia Visca (2010) una producció ha d'estar encapçalada per tres rols rellevants. Aquests són: el productor, el fotògraf i director d'art.

D'altra banda s'afirma que depenent del caire i pressupost de la producció els rols es poden veure augmentats seguint els següents rols: Productor, Assistents de producció y fotografia, Director d'art, Escenògraf, Maquilladors, Perruquers, Estilista, Elèctrics i Equip de *Making Of*.

##### Productor

El productor és el professional que s'encarrega de produir i gestionar els aspectes més logístics de la producció.

Les seves funcions són les de coordinar, planificar, contractar l'equip humà i gestionar els pressupostos.

Una de les seves funcions més importants és gestionar la concordança estètica del treball realitzat pels diferents equips.

##### Fotògraf i Director d'Art

El Fotògraf i Director d'Art són els professionals encarregats dels aspectes visuals i tècnics de la producció.

Segons Visca (2010) són els encarregats de dissenyar una proposta estètica y creativa per construir la imatge. També remarca es remarca que en molts casos són dos rols executats per una sola persona.

Aquests tres rols tenen una característica en comú: són comunicadors visuals, per tant el professional ha de fer una investigació prèvia per poder expressar i transmetre correctament el missatge de la imatge.

#### **4.1.3. Elements d'una producció fotogràfica**

En una producció fotogràfica s'integren diferents components que treballats adequadament ens faran arribar al resultat final que s'espera obtenir de la producció.

Segons Visca (2010) els components essencials d'una producció fotogràfica són: la localització, l'escenografia i posada en escena, el vestuari, maquillatge i perruqueria, el càsting, la il·luminació i l'equip amb què es treballa.

D'altra banda es remarca la importància d'un treball exhaustiu en la planificació d'aquests components. En l'apartat 4.1.3 s'entra en detall en les fases que s'ha de seguir per treballar aquests components.

#### **4.1.4. Etapes de la producció fotogràfica**

Visca (2010) afirma que el desenvolupament d'un projecte es divideix en tres etapes essencials. Aquestes són: la preproducció, la producció i la postproducció.

Una bona organització en tot el projecte ajuda a optimitzar recursos tècnics i econòmics. Aquest fet es veu directament reflectit en el pressupost final del projecte.



59 Etapes de la producció fotogràfica (Roger Martínez Cañas, 2017)

## **Preproducció**

La preproducció, segons Visca (2010) és l'etapa inicial més important de tota la producció fotogràfica. És en aquest punt de desenvolupament del projecte on es porta a terme la creació de la logística i la planificació d'aquest.

En aquesta etapa es desenvolupen les següents activitats:

- Reunions amb el client

Es realitzen preses de contacte amb el client per tal d'elaborar una proposta estètica.

En aquesta etapa cal treballar amb *briefings* amb els diferents actors participants per tal de plasmar els objectius i poder crear un bon disseny de la producció.

- Disseny del pressupost

En aquest punt el productor ha de fer una valoració del pressupost de la producció tenint en compte tots els factors que han de ser implicats per la producció (localitzacions, models, maquillatge i perruqueria, entre d'altres).

D'altra banda aquest pressupost ha de ser presentat i aprovat pel client.



- Creació del pla de producció

El pla de producció determina l'organització del desenvolupament de la producció. Es presenta en forma de dossier de producció. Aquest document es realitza amb la finalitat de posar per escrit el material que es requereix, l'equip humà, la planificació visual, els *timings*, les localitzacions i permisos.

- Casting

En aquesta fase de la preproducció l'equip de càsting, dirigit pel Director de *Casting*, s'encarrega de cercar els candidats més adequats per la producció fotogràfica que es planifica.

- Scouting o recerca de localitzacions

Aquesta fase fa referència a la recerca de les localitzacions on tindrà lloc la producció.

L'equip de producció es desplaça a la ubicació on es troba la localització desitjada i fa un informe d'aquesta. En aquest informe es té en compte les característiques tècniques requerides, així com les característiques que presenta la localització (presa de corrent, orientació o la incidència de la llum solar, entre d'altres.)

- Prova de vestuari

Durant la preproducció és important fer una prova de vestuari, dels complements i maquillatge amb els models seleccionats per la producció.

## **Producció**

La producció és el punt de la producció en el que es desenvolupa plenament la sessió fotogràfica treballada en l'anterior fase de preproducció.

En aquesta etapa és molt important seguir el pla de producció establert per tal de complir amb els temps de treball establerts. També s'ha de mantenir un control acurat del material i equip humà del qual es disposa per la producció.

## **Postproducció**

Segons Visca (2010) la preproducció és la fase en què es desenvolupa el tancament del projecte. És en aquest punt de producció on s'aprecien els resultats finals del treball realitzat.

Per realitzar una bona producció i obtenir els resultats esperats cal haver gestionat el color de manera precisa i professional. Per això, en aquest subapartat del projecte s'ha estudiat que és la gestió del color i com portar-la a terme correctament per generar una fase de postproducció òptima.

### 4.1.3.1. Gestió del color

Per realitzar una bona gestió de color s'ha de tenir en compte dos conceptes clau i una sèrie de processos relacionats.

Els conceptes que s'expliquen en aquest subapartat són els diferents models i perfils de color que trobem.

### Models de color

Segons Tim Gray (2004) un perfil de color és un model matemàtic abstracte que permet representar la disposició dels colors en forma numèrica i gràfica en 3D, utilitzant tres o quatre valors cromàtics. També afirma que treballar amb un espai de color o altre depèn directament de la intenció del treball, ja que no és el mateix crear una publicació per una pantalla o per ser impresa.

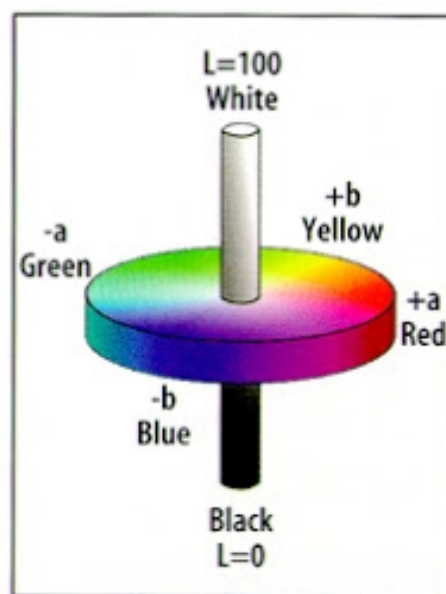
Els models de color que s'utilitzen en les produccions fotogràfiques són: el LAB, RGB i el CMYK.

### LAB

El LAB és un model de color independent del dispositiu. Aquest model consisteix en tres canals per descriure el color: canal de lluminositat i canals A i B de color.

Està basat en la manera en què l'ull humà percep el color, de manera que s'utilitza per descriure tots els colors que percebem els humans. És el model de color més ampli existent i s'utilitza com a pont entre altres models de color per efectuar conversions.

La principal característica positiva a l'hora de treballar amb aquest model de color és la quantitat de colors que es poden arribar a interpretar en els sistemes informàtics. De manera que els softwares de post-producció poden obtenir més informació de colorimetria.

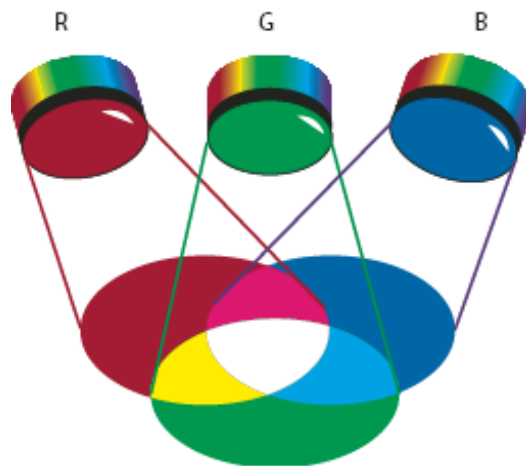


*Lab model*

## RGB

Aquest model de color additiu es compon de tres canals: vermell, verd i blau (Red, Green, Blue).

S'utilitza quan es descriu el color com a llum emesa, és a dir, en monitors, projectors, pantalles, internet...



61 Model RGB ( S.a, S.d)

Els valors de RGB indiquen quina quantitat de llum s'emet de cada color. D'aquesta manera, (0,0,0) correspondria al color negre i (255, 255, 255) seria un blanc pur.

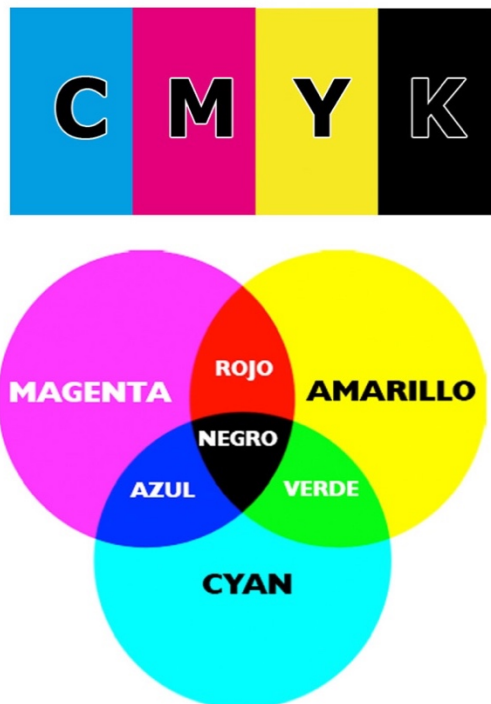
En aquest model la suma dels tres valors determina el color final, per aquest motiu s'anomena model additiu.

### CMYK

Aquest model de color subtractiu es compon de quatre canals: Cian, Magenta, Groc i Negre (Cyan, Magenta, Yellow, Black).

L'ús més comú d'aquest model de color és en el procés d'impressió en tinta. Quan no hi ha cap tinta el resultat en el paper és blanc. En canvi si es barregen totes les tintes en el seu valor màxim, obtindrem el color negre. Per aquest motiu s'anomena subtractiu.

Per altra banda un fet real és que quasi mai s'aconsegueix arribar al valor de negre pur, per això s'afegeix una quarta tinta: el negre.



62 Model CMYK (S.a, S.d)

## **4.2. Paradigma actual de la publicitat**

La publicitat és la forma de comunicació persuasiva més utilitzada per les empreses per tal d'influir sobre el comportament de compra dels seus clients potencials i efectius.

L'ús generalitzat i constant de tota mena de tècniques publicitàries ha provocat una saturació publicitària convertida en debat legal, econòmic i fins i tot social.

Segons Castro, Armario i Franco (2002) la planificació publicitària de les empreses s'ha reduït a dues funcions bàsiques: la fixació del pressupost publicitari i l'elecció de l'agència de publicitat.

El desenvolupament actual de la publicitat és gràcies a la constant utilització per part de les empreses i altres institucions, els elevats ingressos que genera i la sofisticació de tècniques. D'aquesta manera la publicitat està evolucionant cap a un estadi de rigor i responsabilitat publicitària. (Castro, Armario, Franco)

### **4.2.1. Els actors de la publicitat tradicionals.**

A continuació s'analitzarà quins són els actors més importants en el procés comunicatiu publicitari segons Castro, Armario, Franco.

S'ha d'entendre que cada un realitza una funció diferent en la publicitat basant-se en els mateixos objectius. Els actors són: l'anunciat, les agències publicitàries o centrals de medis, els mitjans publicitaris i els receptors publicitaris.

#### L'anunciant

L'anunciant utilitza la publicitat com instrument de comunicació amb la població. El seu objectiu principal és persuadir a la societat sobre les característiques d'un producte o servei que aquest ofereix.

Els anunciants, en els seus orígens, acostumaven a ser empreses privades. Actualment, les empreses públiques i institucions públiques també es promocionen.

### Agències publicitàries

Les agències publicitàries planifiquen, executen i controlen les campanyes publicitàries.

Com tota empresa estan formades en base a una forma jurídica, aquesta acostuma a ser la de societat anònima. D'altra banda, també ha de complir els objectius econòmics marcats en cada campanya per obtenir benefici.

Es pot considerar com una unitat format per un equip creatiu i professional. La seva capacitat es basa en la capacitat per desenvolupar coneixements i tècniques de comercialització. (Herrera, Blanco, 2010).

### Mitjans publicitaris

Els mitjans publicitaris són els medis en el qual s'ubiquen els anuncis per la seva difusió.

Els mitjans de publicitat tradicionals són: la televisió, la ràdio, la premsa. Aquests mitjans reben part del benefici de la campanya publicitària.

Actualment però, la innovació en la publicitat està evolucionant a una velocitat imperceptible amb la creació de nous models de publicitat.

### Receptors de la publicitat

Per últim es presenta al receptor o destinatari de la publicitat. La cultura, els valors i les necessitats són essencials a l'hora de determinar quins receptors ha de tenir la nostra publicitat.

La publicitat permet que el receptor conegui les qualitats distintives del producte o servei que se li ofereix.

La lectura del receptor és unitària, és a dir, no separa per conceptes publicitaris (promocions, ofertes, publicitat, esponsorització, entre d'altres). Per aquest motiu es creen missatges publicitaris formats de múltiples conceptes en un sol missatge. D'aquesta manera l'impacte sobre el receptor és major.

S'ha de vigilar de no saturar el receptor, ja que a vegades pot ser perjudicial per a la campanya.

#### **4.2.2. Els actors de la publicitat actual.**

Segons Herrera i Blanco són moltes les variables que intervenen en la comercialització d'un producte. La comunicació és el procés que desencadena un paper protagonista en el procés. No solament per donar a conèixer un producte, sinó per crear vincles emocionals entre el receptor i l'anunciant. Aquest és un aspecte bàsic per crear marca.

La publicitat és una indústria en constant canvi i evolució. Les tècniques publicitàries evolucionen així com ho fa el consumidor, amb infinitat de propostes comercials i cada cop més exigent.

En aquest punt s'analitzaran els nous models publicitaris actuals. D'aquests s'analitzaran els nous models a la xarxa com és la comunicació de la publicitat a Internet

##### Internet 2.0

Herrera i Blanco afirmen que Internet ja no és un simple magatzem d'informació, sinó que es pot considerar com un element viu que és alimentat pels consumidors. Aquests consumidors deixen de ser consumidors i són participants en el procés comunicatiu agafant el paper de creador i emissor de contingut. Aquest és el fonament dels webs 2.0.



Les empreses s'han sumat al canvi i han pres part activa dels avantatges que ofereix el web 2.0: un canal obert de contacte, en el que la informació sobre les expectatives, actituds i motivacions dels consumidors apareixen de forma directa. (Herrera i Blanco, 2010).

A continuació s'analitzaran els elements 2.0 on la publicitat té més presència. Creant així un ventall d'oportunitats per les empreses a expandir-se a través dels nous models de publicitat.

### Blogs i blogsfera

Un *blog* o *weblog* és com un quadern d'anotacions personals a Internet sobre un o diversos temes. L'autor publica entrades i els seus seguidors interactuen puntuant, comentant o compartint l'entrada al seu propi blog o pàgina web. El conjunt de blogs de la xarxa es denomina *Blogsfera*.

Herrero i Blanco defineixen les característiques de *blogsfera* com una petita societat constantment actualitzada, organitzada, simplificada i amb un gran poder de difusió i distribució.

Segons el professor Orihuela, 2010 existeixen diverses formes de classificar els blogs, però la més precisa és la següent:

- Personals. Es tracta dels *blogs* on s'aporta opinió personal.
- Temàtics o professionals. Especialitzats en una temàtica o disciplina. En moltes ocasions aquesta tipologia de *blog* esdevé líder d'opinió.
- Corporatius. Són els *blogs* que pertanyen a una empresa.

### Xarxes socials

Una xarxa social és un servei basat en Internet que permet als individus (Boyd, 2007): construir un perfil públic o semi públic dins un sistema delimitat, articular una llista amb altres usuaris que compateixen una connexió, veure la llista de connexions fetes per altres usuaris.

Les xarxes socials s'han convertit en poc temps en una oportunitat comercial per les agències de publicitat, anunciants i tots els agents del màrqueting. (Boyd, 2007)

Segons Herrera i Blanco les estratègies de comunicació de les organitzacions han de contemplar les xarxes socials com a element publicitari i de comunicació amb el client.

També defensa que independentment de la publicitat en línia, les xarxes socials permeten donar a conèixer nous productes i recollir opinions, crear dissenys participatius amb els usuaris i un possible suport tècnic.

Actualment la xarxa social líder en comunicació publicitària és *Instagram*.

## **5. Metodologia.**

En aquest apartat del projecte s'expliquen les eines utilitzades per tal de realitzar i complir satisfactòriament els objectius marcats en el punt 3 del projecte, així com per justificar i ampliar el marc teòric.

S'ha dividit les eines que s'utilitzaran per desenvolupar el treball segons la tipologia i l'ús d'aquestes.

### **5.1. Bibliografia**

Es llegiran llibres (veure punt 8 del treball) que ajudaran a desenvolupar el marc teòric així com a desenvolupar nous coneixements sobre la temàtica escollida.

### **5.2. Anàlisi de l'estudi previ**

Tal com s'ha explicat en el punt 2 d'aquest treball, l'anàlisi de l'estudi previ és una eina que ha servit per entendre l'evolució de la fotografia de moda i l'evolució estilística dels creadors d'aquesta.

D'altra banda s'ha agafat referències i inspiracions per la creació del contingut visual a produir.

S'afirma que l'estudi previ d'aquest treball ha influït directament en la creació de l'apartat del disseny i concepció global del projecte (punt 6 del projecte).

En l'Annex I: Taula d'anàlisi de l'estudi previ es pot veure la taula que s'ha creat per obtenir les inspiracions de cada un dels referents que han influenciat la creació de les imatges.

Es marca amb una creu aquells elements que han influenciat de manera directa la producció fotogràfica.

### **5.3. Estudi de la competència en el mercat**

S'ha realitzat una anàlisi comparatiu de les marques del sector respecte el producte que es vol crear. S'ha analitzat marques que tenen característiques en comú amb les marques col·laboradores d'aquest projecte i per tant són considerades com a competència directe.

Per realitzar aquesta anàlisi comparatiu s'ha utilitzat el format de la taula, ja que permet comparar de manera directe partint d'uns paràmetres comuns o no comuns a valorar (veure a l'annex II: Estudi de la competència en el mercat).

Amb l'anàlisi realitzada s'ha arribat a la conclusió que les marques utilitzen el treball dels fotògrafs per la creació de contingut visual per les pàgines web, però la majoria no disposen de *lookbook* ni catàleg a la pàgina. Per tant s'aposta en positiu per tirar endavant el projecte.

D'altra banda es valora en positiu la suma de sinergies de les dues empreses, ja que poden expandir el seu *target* fent una barreja d'aquest en la col·laboració amb el projecte.

### **5.4. Preproducció**

La preproducció en sí és considerada com una eina de la metodologia, ja que les eines amb les quals es treballa són bàsiques per aconseguir els resultats dissenyats prèviament en una producció.

#### **5.4.1. Briefings**

S'ha realitzat diferents trobades amb els responsables del departament de comunicació de les dues marques per realitzar els *briefings* corresponents per tal d'arribar a la creació a mida del producte desitjat.

Es realitza una primera entrevista amb la Sra. Mireia Ferran directora de comunicació i vendes de la marca *Mika* Barcelona i la Sra. Eugenia Batlle, directora de comunicació de la marca *Un paso más*.

En aquesta reunió s'explica l'objectiu i la proposta del projecte a les dues empreses involucrades. La creació d'un catàleg interactiu per les dues marques genera una col·laboració a tres bandes. És una col·laboració recíproca entre les marques i amb l'autor del projecte. Aquesta, pot afavorir les seves vendes.

En aquest punt de la trobada s'expliquen i es visualitzen els elements que formen part de la nova col·lecció de primavera-estiu de les marques. Aquesta col·lecció no s'ha llançat a la venda encara.

Arribats en aquest punt es decideix fer un briefing per conèixer les intencions del catàleg i quina mena de producció fotogràfica generar. Es segueix un model dissenyat a mida . Es pot consultar el document a l'annex XIV: Briefing.

#### **5.4.2. Moodboards**

Una eina que ha estat molt útil per treballar l'aspecte visual de la campanya han sigut els *mood boards* o murs d'inspiració.

És una eina que ajunta totes les inspiracions en una sola imatge. Això farà que totes les idees del projecte estiguin clares. Es pretén treballar els colors, textures i composicions.

## **5.5. Entrevistes a professionals**

Per poder entendre com es treballa en el sector i per tant poder ampliar el marc teòric d'aquest treball (punt 4) s'entrevistarà a diferents professionals del sector. Entre aquests professionals hi trobem: fotògrafs de publicitat i moda, una assessora d'imatge i estilista de produccions fotogràfiques i una advocada.

### **5.5.1. Fotògraf de moda professional**

#### Albert Chust Peters

Albert Chust Peters és un fotògraf de producte i de moda professional. Actualment treballa com a *freelance* en els seus propis projectes.

Es pretén extreure informació rellevant sobre el procés de preproducció i postproducció de les sessions de fotografia de moda, així com de la indústria que l'envolta.

En l'entrevista l'Albert explica molts dels avantatges i desavantatges de treballar en el món de la moda i publicitat. Ell ens afirma que és molt canviant i exigent.

### **5.5.2. Assessora d'imatge i estilista**

Mireia Coll Molins assessora d'imatge personal i corporativa i relacions públiques professional. Es pretén obtenir informació d'assessoria d'imatge personal a l'hora de realitzar les sessions de moda i rodages.

## 5.6. Software

El software per ordinadors ha estat una eina bàsica per poder realitzar el projecte, tant per la preproducció i la postproducció.

### 5.6.1. Software per la preproducció

#### Microsoft Office

S'utilitza el paquet d'ofimàtica de Microsoft Office per realitzar la memòria del projecte i els documents relacionats amb la part de producció del producte final. Per exemple la planificació i logística de la sessió fotogràfica, els pressupostos o llistes de material.

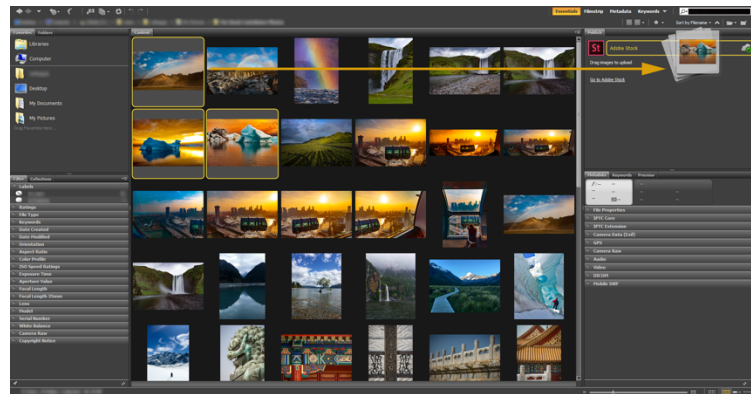


63 Logo Microsoft Office (Microsoft, 2015)

## 5.6.2. Software de postproducció

### Adobe Bridge

Aquest software ha sigut útil per fer la selecció acurada de les fotografies finals.



64 Interfície de Bridge (Adobe, 2017)

### Adobe Lightroom

S'utilitza aquest software per possibles correccions de color de les fotografies i ajustos bàsics.

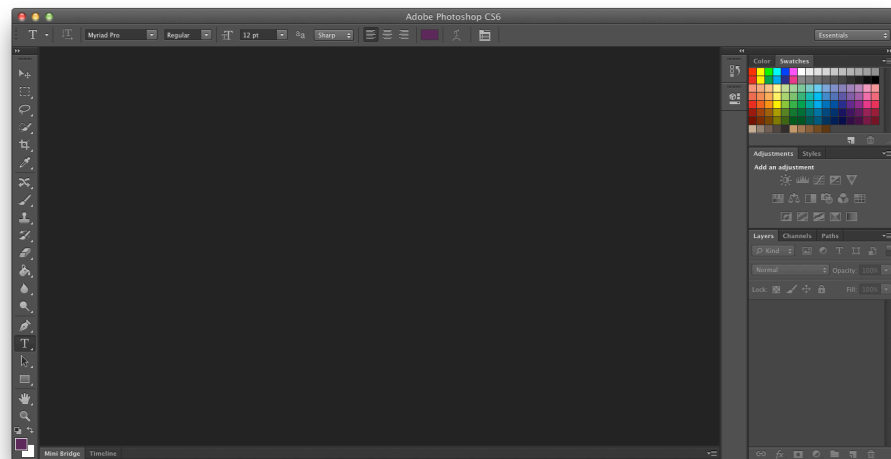


65 Interfície de Lightroom (Adobe, 2017)



### Adobe Photoshop

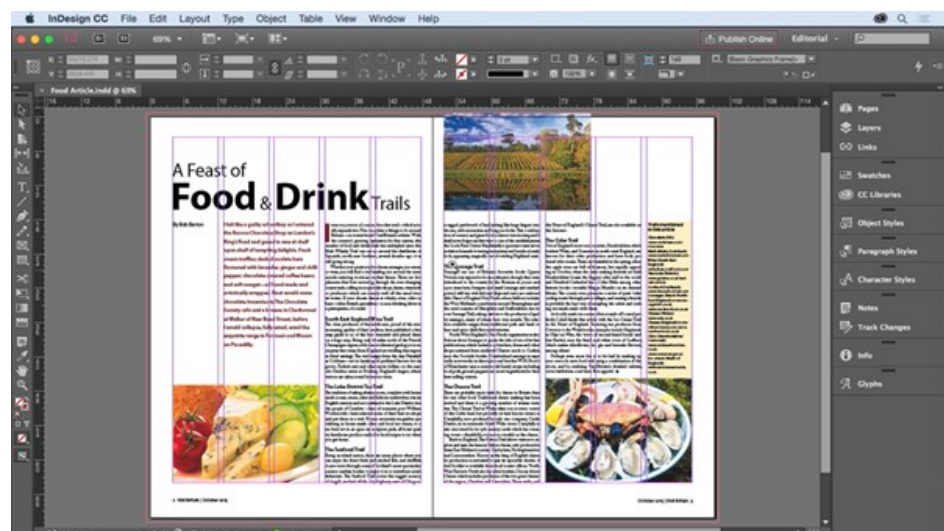
S'utilitza aquest software per post-producció de les imatges per realitzar les correccions estètiques de les imatges.



66 Interfície de Photoshop (Adobe, 2017)

### Adobe In Design

S'ha utilitzat el programari per fer la maquetació final del catàleg interactiu així com l'esbós d'aquest.



67 Interfície d'In Design (Adobe, 2017)



## 6. Disseny i concepció global.

Aquest projecte consisteix en la producció d'un catàleg interactiu per dues firmes de roba. L'èxit del projecte es basa en una bona preproducció, per tant, s'ha realitzat un disseny del producte final exhaustiu.

Tal com s'ha especificat en el punt 3 d'aquest treball els objectius principals estan basats en la producció fotogràfica a mida de les empreses.

Aquest projecte es desenvolupa en quatre grans etapes: la preproducció, la producció, la postproducció i l'entrega final.

### 6.1. Preproducció

Un projecte mai serà bo sense una bona base de preproducció. En aquest cas, s'ha treballat la preproducció tenint en compte el resultat desitjat.

El resultat d'aquesta fase queda plasmat en els documents de preproducció elaborats i adjuntats a l'apartat d'annexos.

A continuació s'expliquen quines han estat estat les fases de la preproducció a seguir:

Definició d'objectius mitjançant la creació de *Briefings* juntament amb les empreses:

En aquesta etapa el productor i director del projecte es reuneixen amb les empreses col·laboradores per tal de dissenyar una producció fotogràfica a mida dels objectius de les dues empreses.

Per tal d'aconseguir un resultat òptim i facilitar la feina aquesta fase s'ha treballat elaborant *briefings* per definir algunes premisses. Es defineixen els objectius, el missatge o el *target*. Aquest *briefing* es pot consultar en l'annex XIV.

Recerca de l'equip humà

En aquesta altra etapa es busca i es conforma un equip de professionals de diferents perfils i habilitats per cobrir les tasques de la producció.

Tots els formants de l'equip humà han participat de manera col·laborativa cedint el seu temps i habilitats al projecte. En el dossier de preproducció veureu els contractes de col·laboració en l'Annex VIII.

- Ajudant de producció: la funció principal és la de donar suport en tasques de producció.
- Assistents de fotografia: la funció principal d'aquesta posició és la d'ajudar al fotògraf a l'hora de realitzar les sessions fotogràfiques.
- Cap d'estilisme: les seves funcions són les de crear els estilismes i dirigir en les sessions fotogràfiques i en el procés de selecció de les models.
- Maquillatge i perruqueria: les seves tasques corresponen a confeccionar els maquillatges i pentinats que han estat dissenyats prèviament per la cap d'estilisme.

Director d'art i productor de projecte	Roger Martínez Cañas
Fotògraf	Roger Martínez Cañas
Ajudant de producció	Albert Balcells Méndez
Cap d'estilisme	Mireia Coll Molins
Maquillatge	Carlota Herrando
Perruqueria	Sandra Lasich Viñuales
Assistent de fotografia	Marc Gual Vives
Assistent de fotografia	Marta Puig

1Equip per la producció fotogràfica (Roger Martínez Cañas, 2016)

### Càsting de models

S'ha realitzat un càsting per elegir les models fotogràfiques. S'ha realitzat a través de la plataforma digital *yatecasting*. Aquesta permet crear un càsting online on les candidates han d'aplicar els seus perfils en el càsting creat en el web. Es van presentar 97 noies en total, però d'aquesta xifra es va fer una preselecció de 21 noies.

El dia 12 d'abril es porta a terme un càsting presencial amb aquestes 21 noies preseleccionades.

En aquesta trobada es valora la seva presència i experiència davant de la càmera. Les valoracions són portades a terme per un jurat format pel director i productor del projecte, la cap d'estilisme i les dues encarregades del departament de comunicació de l'empresa.

D'aquest càsting s'elegeixen quatre noies. En els documents d'annexos X es troba la taula del càsting final.

### Ideació i disseny de les imatges

En aquest apartat del projecte s'expliquen quines han estat les premisses que s'ha seguit per realitzar el disseny i la ideació de les imatges del catàleg de la col·lecció de primavera- estiu de les marques *Un Paso Más* i *Mika BCN*.

Després d'extreure les conclusions analitzant el *briefing* realitzat amb les empreses, es comença a idear les imatges tenint en compte: la temàtica, el color, la composició, l'estilisme i localització.

La ideació de les imatges sempre parteix de l'objectiu de crear escenes naturals que evoquin a la primavera i a l'estiu.

- Temàtica

El catàleg ha estat ideat de manera que a mesura que s'avança en ell es va descobrint sensacions que evoquen a l'estiu.

S'ha d'entendre com una progressió de diferents situacions o moments de la primavera i l'estiu.

En el catàleg trobem *looks* de platja, altres de més informals i fins i tot looks amb més caràcter relacionats amb les tempestes que es formen en la primavera i l'estiu.

- Composició i posada en escena

La composició de les escenes és senzilla amb l'objectiu que la roba quedi remarcada i sigui l'element principal de focalització de la fotografia.

S'ha utilitzat fons simples que no distreguin l'espectador quan visualitzi les fotografies.

En el cas d'aquesta imatge que es mostra a continuació, s'ha utilitzat un bosc

- El color

El color de les imatges és un color natural remarcant per tons càlids, propis de l'estiu. Dominen la presència de la llum solar.

Les imatges que corresponen als *looks* de festa o vestir, són recreats amb uns colors i contrastos més marcats. D'aquesta manera s'evoca a les tempestes que s'originen a la primavera i l'estiu.

A continuació es mostra una paleta de colors global del catàleg final.



68 Paleta de colors del catàleg (Roger Martínez Cañas, 2017)

- El producte

Cada marca col·laboradora en el projecte ha cedit el material que forma part de les seves respectives noves col·leccions de primavera-estiu 2017.

*Mika* cedeix tota la roba, en canvi *Un Paso Más* fa la cessió de les sabates.

En l'annex XI hi ha la fitxa de producte, on es detalla tot el producte cedit per l'empresa a la producció fotogràfica.

Scouting o recerca de localitzacions

En aquesta etapa de la preproducció es fa un *scouting* o també el procés conegut com a recerca de localitzacions.

L'equip de producció es desplaça fins al lloc seleccionat per desenvolupar la sessió fotogràfica.

Totes les localitzacions estan situades a Vilanova i la Geltrú. S'elegeix aquesta localització tenint en compte la proximitat de les diferents localitzacions que s'han escollit per realitzar les imatges. També perquè es tracta d'un poble de mar i per realitzar les imatges es busca un espai amb paisatge costaner de platja que evoqui l'estiu i el bon temps.





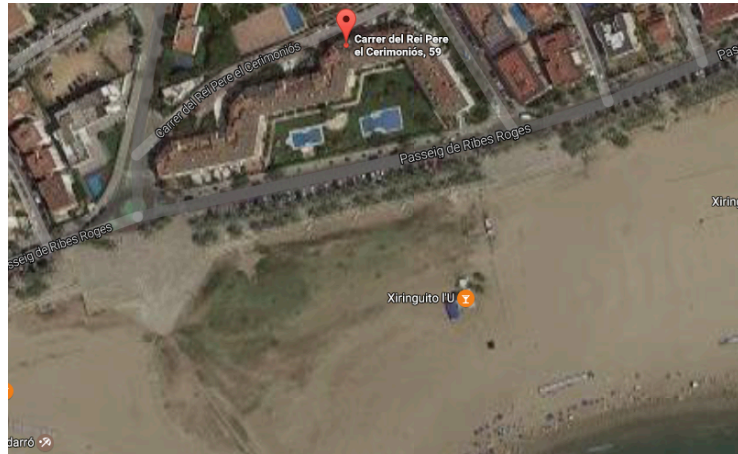
#### 69 Localització de Vilanova i la Geltrú vista en mapa (Google Maps, 2017)

A continuació s'expliquen les localitzacions escollides per portar a terme la producció. En els annexos es troba la informació detallada amb les característiques específiques de cada una (veure annex XII) també en els contractes de localització (Annex XIII).

##### Punt Base

S'utilitza un apartament proper a la platja com punt base. En aquest apartament es guarda l'equip així com el material que la marca cedeix per la producció.

D'altra banda, s'utilitza per maquillar i fer els canvis de vestuari necessaris al llarg de la sessió.



70 Vista en mapa del punt base (Google maps, 2017)



71 Burra de roba de la producció (Roger Martínez Cañas, 2017)

### Platja de Ribes Roges

En aquesta localització es realitzen moltes de les fotografies inspirades en el mar i la platja. Un gran avantatge és la proximitat del punt base a aquesta localització.



72 Platja de Ribes Roges (Ajuntament de VNG, 2017)



73 Platja de Ribes Roges (Escola Aula, 2015)

### Racó de Santa Llúcia i bosc

En aquesta localització es realitzen les imatges amb posades escèniques més i caracteritzacions més marcades. Aquestes ajuden a reforçar l'al·lusió a les tempestes d'estiu.



74 Racó de Sta. Llúcia (Albert Balcells Méndez, 2017)

## **6.2. Producció**

La producció consisteix en la fase de l'execució de la sessió fotogràfica en les localitzacions seleccionades en la fase prèvia de preproducció.

En aquesta fase es convoquen tot l'equip humà col·laborador del projecte juntament amb les models.

És en aquest punt quan s'ha de seguir l'ordre de sessió fotogràfica planificada en la fase de preproducció. El pla de producció es troba adjunt a l'annex VI: pla de sessió fotogràfica.

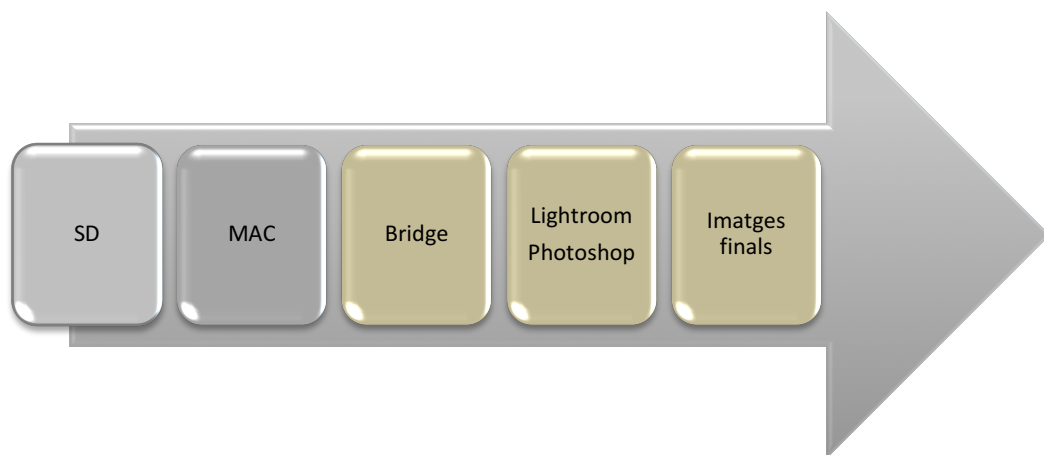
## 6.3. Post-producció

La fase de postproducció ha sigut l'etapa final en la qual s'ha treballat l'edició de les imatges resultants de la sessió fotogràfica i com s'ha dotat de format al catàleg.

S'ha seguit un esquema de treball on es crea un flux de treball amb uns passos a seguir per tal d'arribar als objectius establerts. Aquest sistema s'anomena *workflow* o flux de treball.

### 6.3.1. Workflow

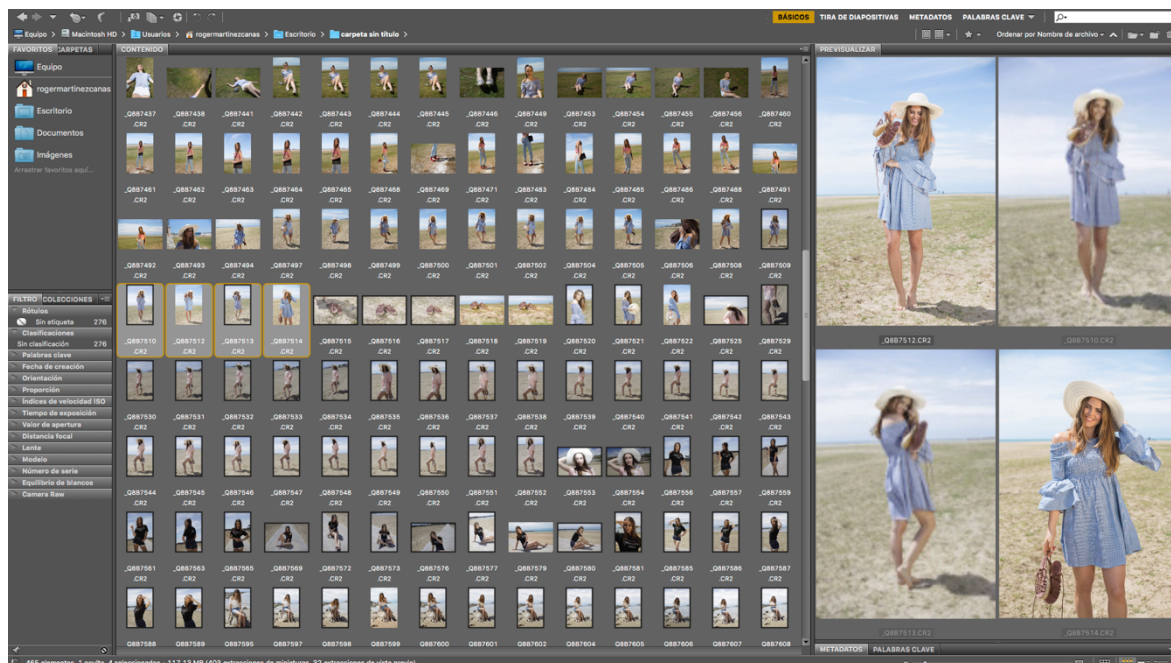
Per realitzar el producte final s'ha treballat amb un *workflow* o fluxe de treball creat a mida per aquest projecte. A continuació es mostra un esquema del procés de treball que s'ha seguit.



75 Representació esquemàtica del Workflow seguit (Roger Martínez Cañas, 2017)

El primer pas que s'ha realitzat és la importació de les imatges obtingudes amb la càmera i guardades a la targeta SD a l'ordinador.

Les imatges s'obren i es trien amb l'ajuda del Software *Adobe Bridge*. Aquest permet fer una selecció acurada d'imatges molt similars. Gràcies a la seva funció de múltiple vista de les imatges (veure il·lustració 67)



76 Captura de pantalla Bridge (R.Martínez Cañas, 2017)



A continuació s'ha treballat amb les imatges finals seleccionades. En aquest punt del flux de treball es treballa l'edició de les imatges amb l'ajuda d'*Adobe Lightroom* i *Photoshop*.

El retoc que s'ha portat a terme ha estat el retoc d'ajustos bàsics com l'exposició, augment d'ombres de color, el retoc i ajustos de color i finalment el retoc d'imperfeccions estètiques en la pell i la roba.

### Ajustos bàsics

S'ha realitzat ajustos de paràmetres bàsics en moltes de les imatges finals per tal de crear una il·luminació uniforme i igual.

En alguns casos per tal d'aconseguir un toc superior d'exposició en una zona determinada, s'ha treballat a través de màscares.

En el cas de la imatge que es mostra a continuació (il·lustració 76) s'ha realitzat una màscara d'exposició en la zona de la sabata que la model porta a la mà. Aquest retoc s'ha creat per tal de centrar l'atenció de l'espectador en les sabates, així com dotar-les de més lluminositat.



77 Ajust de màscara (R.Martínez Cañas, 2017)



78 Treball amb màscara (R.Martínez Cañas, 2017)

En la il·lustració 77 trobem un altre exemple de treball amb màscares. En aquest cas s'ha utilitzat per rebaixar les ombres generades per la disposició de la llum en la cara de la model i per realçar l'enfocament de la bossa de mà.

Per altra banda, també s'ha realitzat ajustos bàsics per rebaixar les ombres de la imatge (veure il·lustració 78).



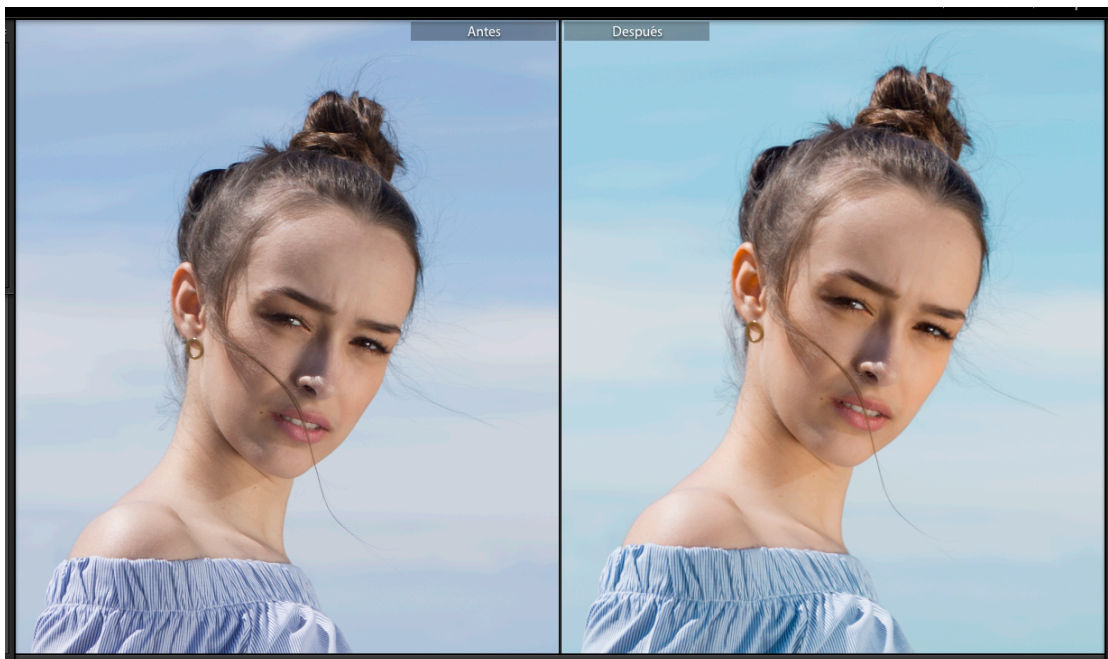
Il·lustració 79 Ajustos bàsics d'exposició (R.Martínez Cañas, 2017)



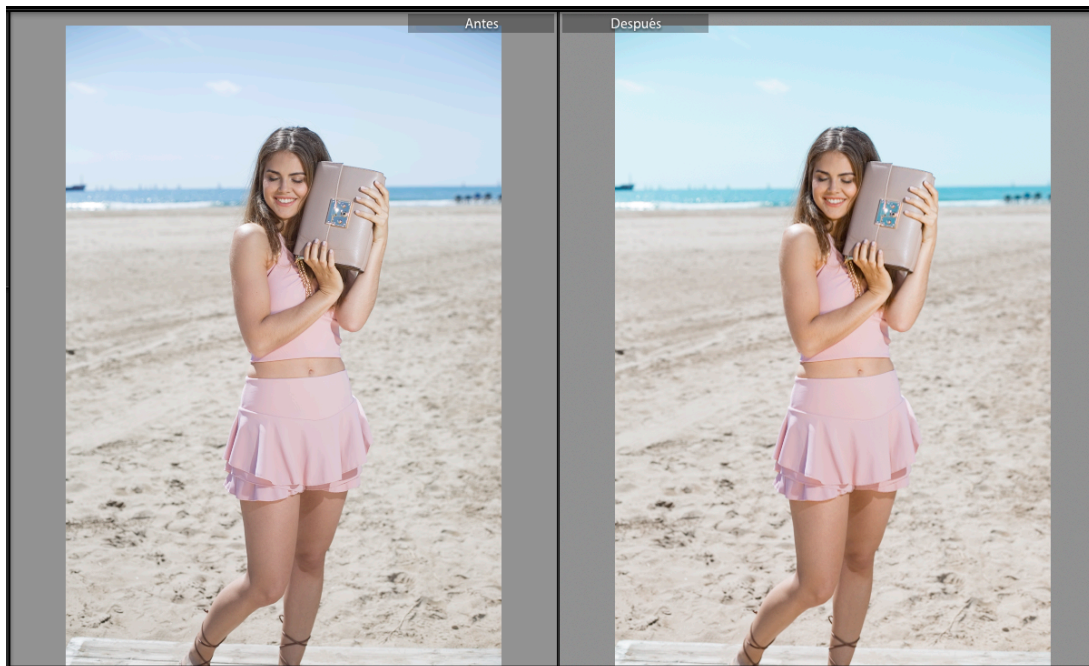
### Retoc i ajustos de color

Al treballar amb arxius del format RAW permet treballar el color en profunditat. Els paràmetres que s'ha de tenir en compte són els següents: to, lluminositat i saturació. Amb les infinites combinacions d'aquests tres paràmetres s'ha realitzat l'edició del color de les imatges. A continuació s'explica alguns exemples del retoc realitzat.

En la imatge 79 i 80 es pot veure el canvi del to del color blau així com s'ha realçat la lluminositat en els tons de la pell.

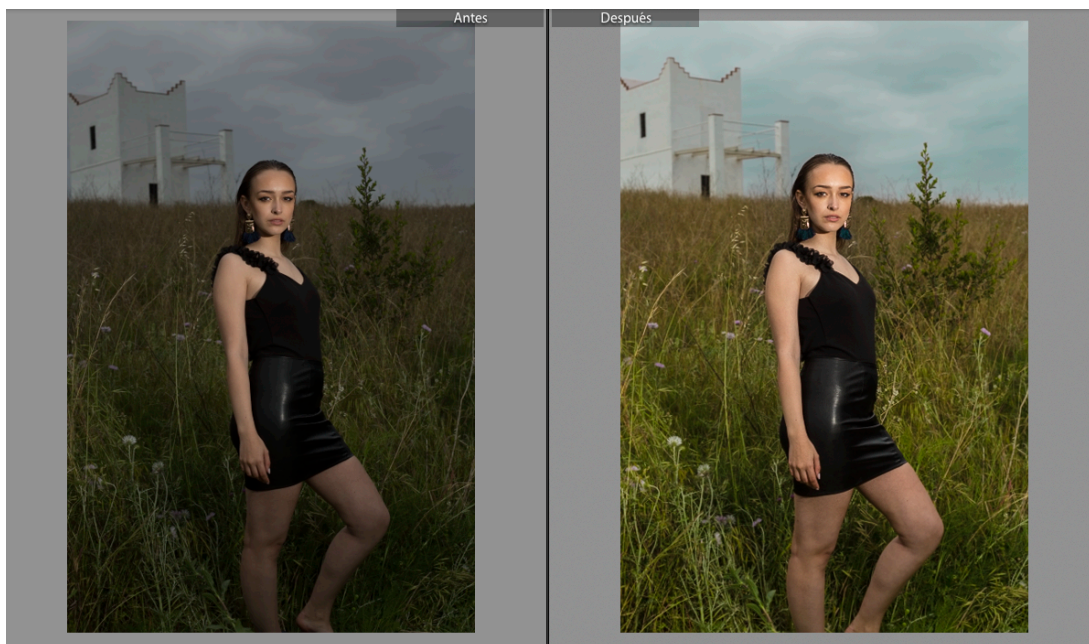


80 Retoc de color (R.Martínez Cañas, 2017)



81 Retoc de color (R.Martínez Cañas, 2017)

Un canvi color més dràstic el trobem en les imatges dels dissenys de vestuari que es recreen en les tempestes d'estiu. El disseny de color d'aquestes imatges es basa en el contrast de color així com d'exposició.



82 Retoc de color (R.Martínez Cañas, 2017)

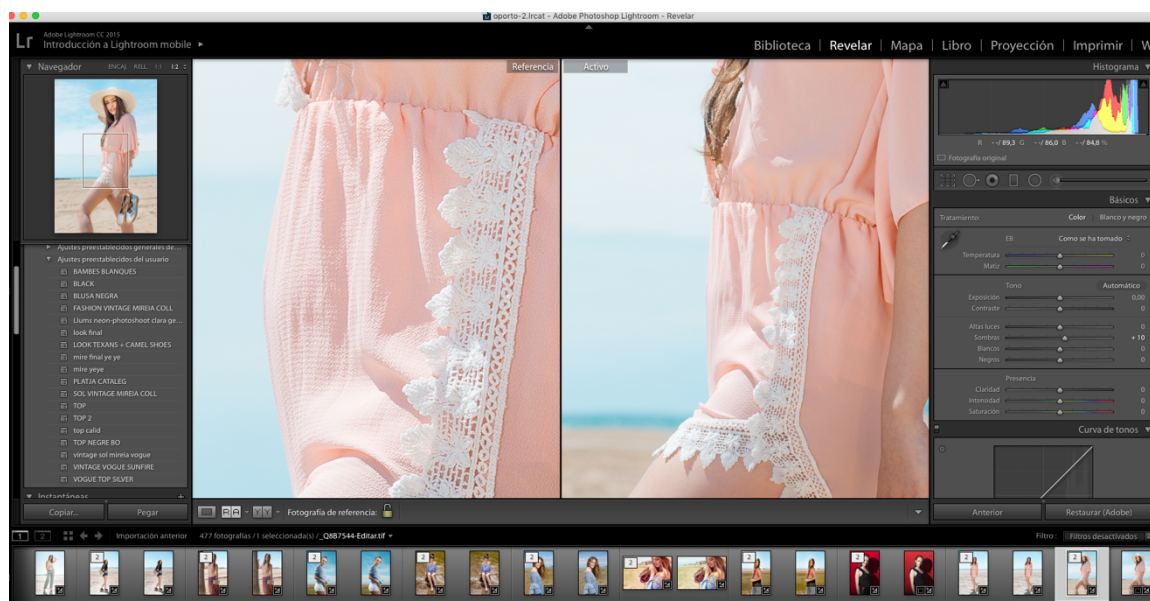
Com es pot observar en la imatge 81 s'ha realçat la lluminositat de la imatge per tal de suavitzar la llum incident del flaix. També s'ha jugat amb els tons de color que conformen l'espai verd de la gespa i el blau del cel.

### Retoc d'imperfeccions

La indústria de la moda i publicitat beu de la perfecció de les imatges. Per aquest motiu s'ha de cuidar el mínim detall de les imatges que es creen.

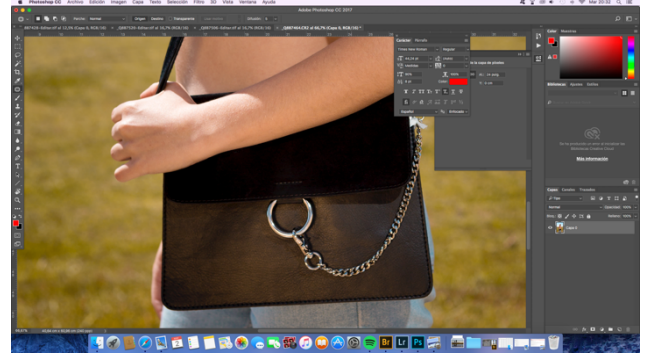
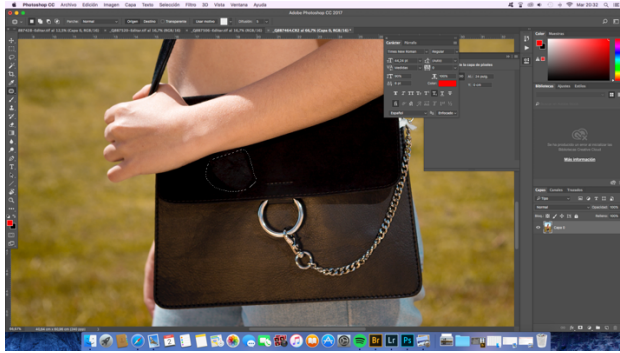
Els retocs d'imperfeccions realitzats en les imatges del catàleg ha estat aplicat en les imperfeccions de les pells de les models, així com d'imperfeccions sobre la roba (arrugues, taques, entre d'altres).

En la següent il·lustració es pot veure com en la imatge original es mostra una deformació en la roba creant un efecte no desitjat sobre l'aparença de la model a causa del vent. En aquest cas, amb l'ajuda del *Photoshop* s'ha liquat per rebaixar la deformació.



83 Retoc imperfecció roba (R.Martínez Cañas, 2017)

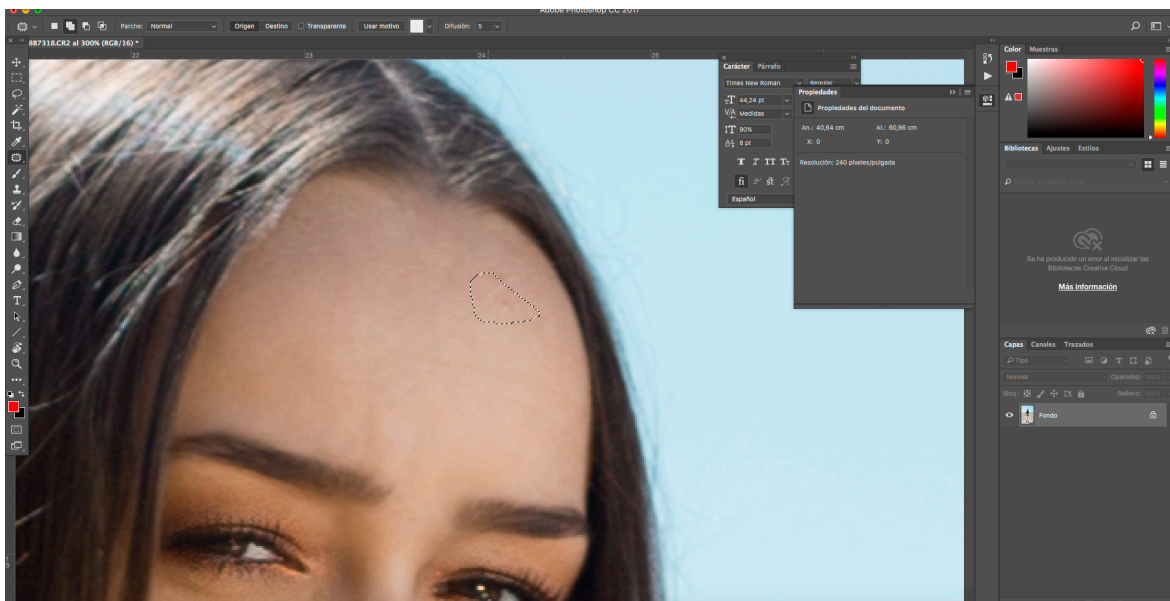




84 Abans i després del retoc (R.Martínez Cañas, 2017)

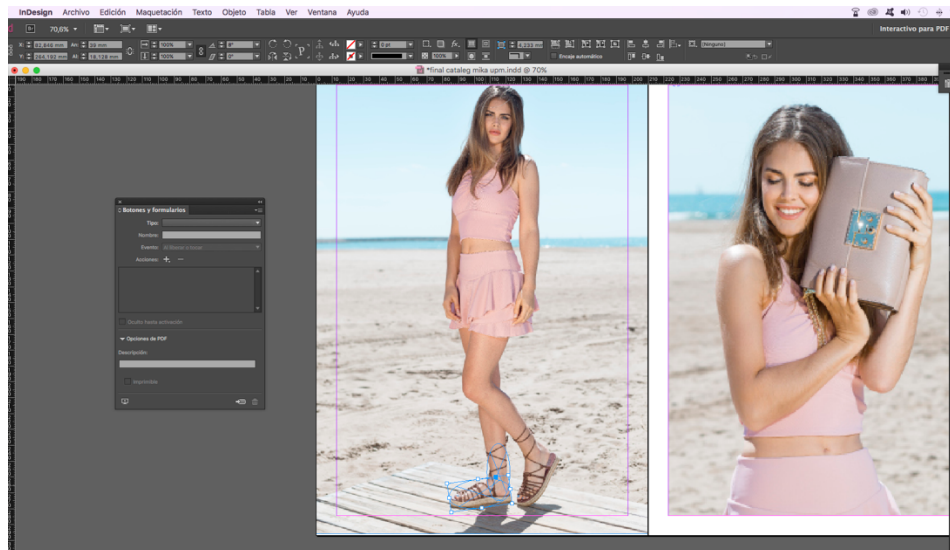
En la imatge 75 es mostra un altre tipus de correcció que s'ha realitzat en les imatges que mostren taques en el producte.

Per altra banda, s'ha editat les pells de les models de manera que s'ha extret i eliminat les imperfeccions no desitjades.



85 Neteja de la pell (Roger Martínez Cañas, 2017)

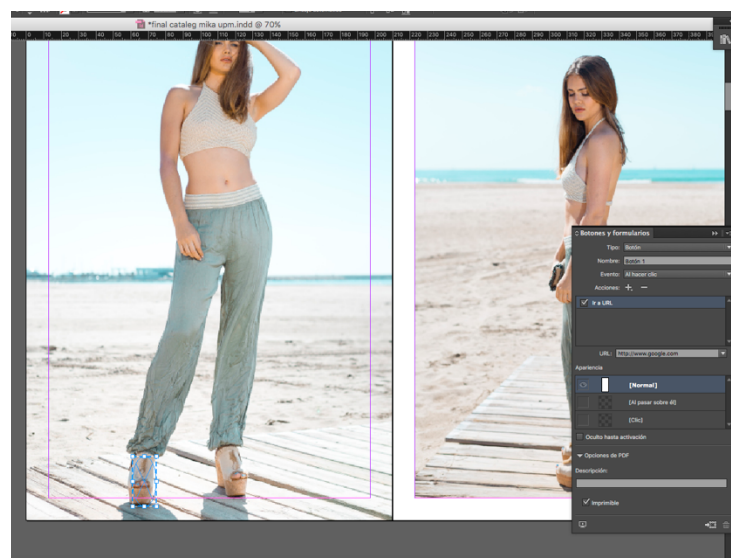
Un cop les imatges han estat editades es procedeix a la maquetació del catàleg a partir dels esbossos realitzats prèviament . Per aquesta última etapa s'utilitza el software *In Design*.



86 Taula de treball d'*In Design* (R.Martínez Cañas, 2017)

La intenció del projecte és produir un catàleg interactiu. Per aconseguir-ho s'ha utilitzat la taula de treball d'elements interactius del software.

Cada peça de roba conté una màscara interactiva vinculada amb l'enllaç o URL de compra de la pàgina web. En la següent il·lustració es mostra el procés de creació de la màscara interactiva.



87 Procés de creació del hipervincle (Roger Martínez Cañas, 2017)

Com es mostra a l'anterior imatge, la interactivitat s'ha aconseguit creant una màscara transparent de caire de botó configurada perquè quan es faci clic sobre de la peça de roba et redirigeixi a la URL vinculada.

## 88 Procés d'interacció de l'usuari

## 7. Conclusions

Les produccions fotogràfiques de moda es veuen directament influenciades per la necessitat de la creació de departaments de treball amb els seus equips corresponents.

Per realitzar una bona producció fotogràfica cal dominar la tècnica, tenir una gran capacitat creativa, saber liderar equips, però sobretot tenir una gran capacitat organitzativa i d'optimització de recursos.

Realitzant aquest projecte s'ha pogut comprovar l'exigència de la indústria. Els testimonis professionals han donat indicis en el procés d'investigació. Però ha estat en el moment de la preproducció on s'ha vist la quantitat de temps, material tècnic, equip humà i recursos necessaris per aixecar una producció com aquesta. Sense deixar de banda però, que en la vida real i professional les empreses solen treballar amb pressupostos molt ajustats i exigents.

Amb la realització d'aquest projecte s'ha estat conscient de la veritable importància d'una bona preproducció, ja que s'ha vist que és la clau de l'èxit per qualsevol producció.

D'altra banda durant la creació del projecte s'ha viscut etapes crítiques pel fet de col·laborar amb empreses reals. Ja que tenen unes maneres de fer i calendaris de producció que no s'ha vingut amb el projecte.

Quan es va iniciar el projecte es treballava amb una sola marca. El poc interès per part de la marca en el projecte el va fer trontollar de dalt a baix durant unes quantes setmanes. A base de molta feina de recerca, enviar infinits correus electrònics, finalment es va topa amb les dues marques col·laboradores del projecte. S'està completament agraït pel seu suport i implicació des del primer moment.

D'altra banda es valora molt positivament el fet de treballar amb empreses reals, ja que s'ha realitzat una producció professional. Aquest ha estat un paràmetre d'exigència a complir que s'ha portat a terme correctament.

Tal com es deia al principi del projecte, aquest treball no seria res si no hi hagués una sèrie d'objectius a complir. Els objectius han estat realitzats amb èxit ja que s'ha aconseguit produir un catàleg interactiu que il·lustra la col·lecció de primavera i estiu de les firmes Mika i Un Paso Más.

D'altra banda, els objectius específics i de producte també han estat portats a terme exitosament, ja que s'ha realitzat un procés de producció fotogràfica a través dels diferents estadis d'aquest procés (preproducció, producció i postproducció).

El catàleg interactiu està en ment de ser explotat per les empreses en un futur. Encara que s'ha d'acabar de treballar amb la interactivitat en la xarxa. Respecte aquesta idea s'ha de recapitular a un dels objectius de producte proposats. Aquest es basava la intenció de produir i explotar un producte que s'avingués amb el públic objectiu de l'empresa i que potenciï la interactivitat en el comerç electrònic.

Pel que fa als objectius personals remarcar que s'ha complert tots amb èxit. S'està profundament content del resultat obtingut i de l'experiència guanyada. S'ha après a treballar professionalment per un client, a desenvolupar una producció a partir del treball exhaustiu de cada una de les seves fases, així com a desenvolupar la creativitat i la tècnica fotogràfica. D'altra s'està satisfet amb la rebuda del producte final i del treball per part de les empreses, ja que l'han valorat molt positivament i professionalment.

Tal com s'ha esmentat anteriorment no tot ha estat fàcil en el projecte ja que hi ha hagut canvis inesperats d'últim moment. Com per exemple, baixes en l'equip, baixes en el càsting, entre d'altres. Però es considera que tot això ha enfortit el projecte, ja que no s'ha caigut en una actitud pessimista i s'ha seguit lluitant per tirar-lo endavant.

Per concloure es valora el resultat del projecte satisfactòriament i positivament així com l'augment de les ganes de treballar en aquest sector de l'audiovisual.



## **8. Possibles ampliacions**

En aquest apartat s'exposen les possibles ampliacions del projecte. Una d'elles podria ser la comercialització del producte a altres marques o serveis. Ja que fent l'estudi de mercat s'ha pogut observar que la majoria de marques del sector no disposen de catàlegs web.

Per altra banda, aquest projecte s'ha d'acabar de millorar l'apartat de l'interactivitat en la publicació web.



## 9. Bibliografia

### Webgrafia

Horst P Horst. (2007). *Horst P.Horst. Classic Photography*. Recuperat de <http://www.horstphorst.com/works.php?cat=&display=full&invno=yw199>

S.a. (S.d). *Irving Penn*. Recuperat de <https://www.irvingpenn.org>

Vogue. (S.d). *Fotògrafs: Irving Penn*. Recuperat de <http://www.vogue.es/moda/modapedia/fotografos/irving-penn/88>

Art net. (S.d). *Irving Penn*. Recuperat de <http://www.artnet.com/artists/irving-penn/>

Helmut Newton Foundation. (S.d). *Helmut Newton*. Recuperat de [http://www.helmutnewton.com/helmut\\_newton/biography](http://www.helmutnewton.com/helmut_newton/biography)

Avedon Foundation. (S.d). *Fashion*. <http://www.avedonfoundation.org/fashion/>

Vogue. (S.d). *Richard Avedon*. Recuperat de <http://www.vogue.es/moda/modapedia/fotografos/richard-avedon/72>

Grunderg, A. ( 1 d'octubre de 2004). *Richard Avedon, the Eye of Fashion, Dies at 81. The New York Times*. Recuperat de <http://www.nytimes.com/2004/10/01/arts/richard-avedon-the-eye-of-fashion-dies-at-81.html>

Louis Alexander. (S.d). *Guy Bourdin*. Recuperat de <https://www.louise-alexander.com/artist/guy-bourdin/>

Guy Bourdin. (S.d). *Guy Bourdin*. Recuperat de <http://www.guybourdin.net>

Xataka. (20 de febrer de 2012). *Guy Bourdin: el fotògraf que no pasa de moda*. Recuperat de <https://www.xatakafoto.com/fotografos/guy-bourdin-el-fotografo-que-no-pasa-de-moda>

Hiro Kimura. (S.d). *Hiro Kimura*. Recuperat de <http://www.hirokimura.com>

Borrelli, L. ( 22 de gener de 2015). *Why the Women of Deborah Turbeville Are Timeless: From Her Bathhouse Beauties to Her Memorable Nudes. Vogue*. Recuperat de <http://www.vogue.com/8650241/deborah-turbeville-exhibition-staley-wise>

Fox, M. (25 d'octubre de 2013). *Deborah Turbeville, Fashion Photographer, Dies at 81. The New York Times*. Recuperat de <http://www.nytimes.com/2013/10/26/fashion/deborah-turbeville-fashion-photographer-dies-at-81.html>

Cocchrane, L. (31 d'octubre de 2013). *The photography of Deborah Turbeville: The American fashion photographer died this week at the age of 81. Her photography still astonishes with its timeless mystery. The Guardian*. Recuperat de <https://www.theguardian.com/fashion/fashion-blog/2013/oct/31/photography-deborah-turbeville-fashion>

Wayback Machine. (S.d). *Sarah Moon*. Recuperat de <https://web.archive.org/web/20131202233311/http://www.ykone.com/photographies/sarah-moon>

Michael Hoppen Gallery. (S.d). *Sarah Moon*. Recuperat de <http://www.michaelhoppengallery.com/artists/29sarahmoon/overview/#/artworks/9769>

Orespo, G. (7 de juny de 2016). *Sarah Moon, instantes furtivos: La artista francesa alejó la fotografía de moda de los clichés creados por la mirada masculina. En sus icónicas imágenes, la evocación se impone sobre lo evidente y las mujeres dejan de ser objetos de deseo. El País Semanal*. Recuperat de <http://elpaissemanal.elpais.com/documentos/sarah-moon-instantes-furtivos/>

Demarchelier. (S.d). *Fashion*. Recuperat de <http://demarchelier.com/fashion>

Vogue. (S.d). *Fotògrafs: Patrick Demarchelier*. Recuperat de <http://www.vogue.es/moda/modapedia/fotografos/patrickdemarchelier/71>

Herb Ritts. (S.d). *Biography*. Recuperat de <http://www.herbritts.com/#/about/biography/>

Vanity Fair. (S.d). *Herb Ritts in retrospect*. Recuperat de <http://www.vanityfair.com/culture/photos/2012/05/Herb-Ritts-In-Retrospect#2>

Getty. (S.d). *Exhibition: Herb Ritts*. Recuperat de <http://www.getty.edu/art/exhibitions/ritts/>

Art and commerce. (S.d). *Steven Meisel*. Recuperat de <https://www.artandcommerce.com/artists/photographers/StevenMeisel/bio>

Show Studio. (S.d). *Nick Knight*. Recuperat de [http://showstudio.com/contributor/nick\\_knight](http://showstudio.com/contributor/nick_knight)

Nick Knight. (S.d). *Nick Knight*. Recuperat de <http://www.nickknight.com>

Vogue. (S.d). *Nick Knight Biography*. Recuperat de <http://www.vogue.co.uk/article/nick-knight-biography>

Show Studio. (S.d). *Showstudio*. Recuperat de <http://showstudio.com>

Vanity Fair. (S.d). *Las fotos de Annie Leibovitz*. Recuperat de <http://www.revistavanityfair.es/actualidad/galerias/las-fotos-de-annie-leibovitz/9230/image/603234>

Izaguirre, B. (29 de juny de 2015). *Me sorprende que se diferencie lo superficial de lo intelectual: Mario Testino es de los fotógrafos más poderosos del mundo de la moda. El único capaz de darle órdenes a Beyoncé, nos explica su éxito*. *El País*. Recuperat de [http://elpais.com/elpais/2015/06/26/icon/1435317214\\_962695.html](http://elpais.com/elpais/2015/06/26/icon/1435317214_962695.html)

Mañana, C. (23 de juliol de 2015). *Mario Testino, el arte de vender la belleza: El artista peruano es uno de los fotógrafos más poderosos y carismáticos del mundo, no hay estrella que se haya resistido a su objetivo*. Recuperat de [http://elpais.com/elpais/2015/07/17/eps/1437143357\\_951143.html](http://elpais.com/elpais/2015/07/17/eps/1437143357_951143.html)

Mario Testino. (S.d). *Biography*. Recuperat de <http://www.mariotestino.com/biography/>

Vogue. (S.d). *Mario Testino*. Recuperat de <http://www.vogue.es/moda/modapedia/fotografos/mario-testino/214>

Panorama foto. (S.d). *Oliviero Toscani*. Recuperat de <http://panoramafoto.com.uy/2013/perfiles-oliviero-toscani/>

Oliviero Toscani Studio. (S.d). *Portfolio*. Recuperat de <http://www.olivierotoscanistudio.com/it/portfolio.htm>

Instagram. (S.d). *Victor Of Valencia*. Recuperat de <https://www.instagram.com/victorofvalencia/>

Victor Of Valencia. (S.d). *Victor Of Valencia*. Recuperat de <http://www.victorofvalencia.com>

Instagram. (S.d). *Arthur Elgort*. Recuperat de <https://www.instagram.com/arthurelgort/>

Arthur Elgort. (S.d). *Arthur Elgort*. Recuperat de <http://www.arthurelgort.com>

Models. (2016). *Glass magazine cover*. Recuperat de <https://models.com/work/glass-magazine-glass-magazine-cover---longevity-1>



Giampaolo Sgura. (S.d). *Giampaolo Sgura*. Recuperat de <http://www.giampaolosgura.com>

Berlin fashion film festival. (S.d). *Berlin fashion film festival*. Recuperat de <http://berlinfashionfilmfestival.net>

Visca Florenti.(11 de maig de 2010).*Idear, planificar y ejecutar un producción*. Recuperat de [http://www.palermo.edu/dyc/opencdc/opencdc2010\\_1/apuntes/065.pdf](http://www.palermo.edu/dyc/opencdc/opencdc2010_1/apuntes/065.pdf)

Comuniación en cambio. (14 octubree de 2014). *Los fashion films*. Recuperat de <http://comunicacionencambio.com/los-fashion-films/>

Ajuntament de Vilanova i la Geltrú (S.d). *Ajuntament de Vilanova i la Geltrú*. Recuperat de <https://www.vilanova.cat>

Barcelona Film Comission (S.d). *Descàrregues*. Recuperat de <http://www.bcncatfilmcommission.com/ca/descarregues>

### **Bibliografia**

Miyake, I. (1988). *Photographs by Irving Penn* (3a ed.). Nova York: Graphic Society Book

Castro, E., Amario, E., Franco, M. (2002). *Comunicaciones de marketing: Planificación y control* (1ed.) Madrid:Grupo Anaya S.a

Herrera, J., Blanco, T (2010). *Nuevas tendencias en comunicación* (1ed.). Madrid: Esic Editorial

Zyman, S. (2002). *The end of advertising as we know* (1ed). Hoboken: John Wiley & Sons.

Koetzle, H.M (2005). *Photo icons: The history behind the pictures* (1<sup>a</sup> ed). Nova York: Taschen

Semperini, A. (1995): *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós.

Grey, T. (2004). *El color en la fotografía digital*. Madrid: Anaya multimedia

### **Visionats**

Cohen, J. (productor), i Leibovitz, B. (dir.). (2007). *Annie Leibovitz. Life through a Lens* [DVD]. Estats Units.

Thomas, J. (productor), i Bertolucci, B. (dir.). (1987). *The Last Emperor*. [DVD]. Estats Units: Columbia Pictures

Giovanni, B. (productor), i Bertolucci, B. (dir.). (1970). *El conformista*. [DVD]. Italia: Paramount Pictures

Lim, C. (29 de març del 2016). *Snowbird*. [vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=Bkgc6rqOc8w>

Steimer, G. (octubre 2016). *Freedom 90' x Vogue*. [vídeo]. Recuperat de <https://vimeo.com/184776725>

Moussalen, J. (decembre 2014). *Dance à deux*. [Vídeo]. Recuperat de <https://vimeo.com/channels/fashionfilms/117827379>

Delmas, C. (22 d'octubre de 2015). *Paris go zones: Energy and Youth Culture in Paris the Parisian "No-Go"*. [vídeo]. Recuperat de [https://www.youtube.com/watch?v=9o\\_DHV0WpGg](https://www.youtube.com/watch?v=9o_DHV0WpGg)

Vignaux, D. (2015). *Landscapes*. [vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=gaJ10qcejFY>

Urbauer, F. (12 de desembre de 2013). *Changes*. [vídeo]. Recuperat de [https://www.youtube.com/watch?v=6\\_tyPKUZumw](https://www.youtube.com/watch?v=6_tyPKUZumw)

Caba, O. (9 de desembre de 2015). *Hundred Miles ft. Gabriela Richardson*. [vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=9hmd7of42DM>

# **Escola Universitària Politécnica de Mataró**

Centre adscrit a:



**UNIVERSITAT POLITÈCNICA  
DE CATALUNYA**

**Grau en Mitjans Audiovisuals**

**PRODUCCIÓ FOTOGRÀFICA DE MODA  
PER LA CREACIÓ D'UN CATÀLEG INTERACTIU**

**Estudi de la viabilitat**

**ROGER MARTÍNEZ CAÑAS  
PONENT: JOAN SAFONT I CARLES PAUL**

PRIMAVERA 2017



**TecnoCampus  
Mataró-Maresme**



## **Índex.**

1.	Planificació.....	1
1.2.	Desviacions.....	5
2.	Anàlisi de la viabilitat tècnica.....	7
3.	Anàlisi de la viabilitat econòmica.....	9
3.1.	Pla de finançament.....	9
3.2.	Costos de producció. Pressupost.....	9
4.	Aspectes legals.....	17



# 1. Planificació.

En aquest apartat s'explica la planificació que s'ha seguit per realitzar la producció fotogràfica.

El desenvolupament del projecte segueix les tres etapes d'una producció. Aquestes són la preproducció, la fase de producció o execució i la postproducció. A continuació es mostra el cronograma de la planificació al complet (veieu figura 1.1)

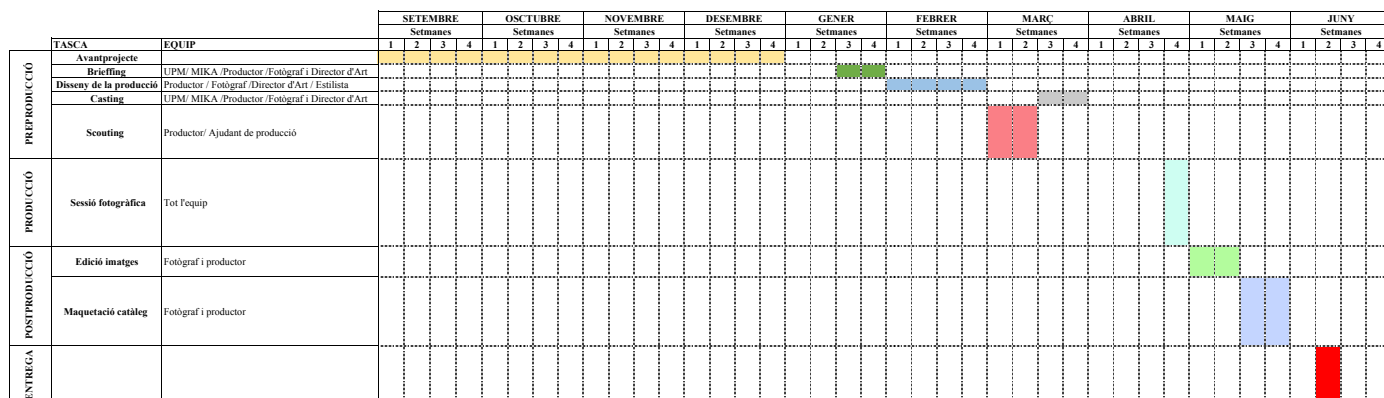


figura 1.1 Cronograma final del projecte ( Roger Martínez Cañas, 2017)

A continuació es troba desglossat aquest cronograma segons l'etapa del projecte i tasques realitzades.



### Planificació de la preproducció

L'etapa de la preproducció ha estat la més llarga, ja que s'ha volgut treballar amb profunditat per aconseguir una bona producció i per la presència de requeriments específics de l'etapa de producció. Aquesta s'inicia al setembre del 2016 i acaba al març del 2017. L'etapa conté les següents tasques:

- Creació de l'avantprojecte ( setembre-desembre 2016)
- Reunions i creació de *briefings* amb les empreses (finals de gener del 2017)
- Disseny de la producció (febrer del 2017)
- Càsting (últimes setmanes de març del 2017)
- *Scouting* (primeres setmanes de març)

L'equip que ha treballat en aquesta etapa ha estat tot excepte les models i ajudants fotografia, ja que són posicions estrictes de la producció.

En la següent imatge es pot veure un cronograma que il·lustra la fase de preproducció (figura 1.1).

El cronograma complert es pot veure a l'apartat d'annexes XVI: Cronograma.

	TASCA	EQUIP	SETEMBRE				OCTUBRE				NOVEMBRE				DESEMBRE				GENER				FEBRER				MARC			
			Setmanes				Setmanes				Setmanes				Setmanes				Setmanes				Setmanes				Setmanes			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
PREPRODUCCIO	Avantprojecte																													
	Briefing	UPM/ MIKA /Productor /Fotògraf i Director d'Art																												
	Disseny de la producció	Productor / Fotògraf /Director d'Art / Estilista																												
	Càsting	UPM/ MIKA /Productor /Fotògraf i Director d'Art																												
	Scouting	Productor/ Ajudant de producció																												

figura 1.2 Cronograma final de preproducció (Roger Martínez Cañas, 2017)

### Planificació de la producció

L'etapa de producció ha consistit en l'execució de la producció fotogràfica. En aquesta fase s'ha treballat a partir de la planificació establerta de la logística de la producció.

Les tasques que s'ha portat a terme en aquest procés ha estat les següents:

- Sessió fotogràfica: Aquesta es porta a terme el dia 30 d'abril a Vilanova i la Geltrú. L'equip participa en el complet.

			ABRIL			
			Setmanes			
	TASCA	EQUIP	1	2	3	4
<b>PRODUCCIÓ</b>	<b>Sessió fotogràfica</b>	Tot l'equip				

figura 1.3 Cronograma final de producció (Roger Martínez Cañas, 2017)

### Planificació de la postproducció i entrega final

L'etapa de postproducció consisteix en l'edició i maquetació del catàleg final així com l'entrega final. Les tasques que s'han realitzat són les següents:

- Selecció i edició de les imatges finals: s'ha realitzat durant les 2 primeres setmanes maig de 2017.
- Maquetació del catàleg final: s'ha realitzat durant l'última meitat del mes de maig.
- Entrega final: segona setmana del mes de juny del 2017.

			MAIG				JUNY			
			Setmanes				Setmanes			
	TASCA	EQUIP	1	2	3	4	1	2	3	4
POSTPRODUCCIÓ	Edició imatges	Fotògraf i productor								
	Maquetació catàleg	Fotògraf i productor								
ENTREGA										

figura 1.4 Cronograma final de postproducció i entrega del projecte (Roger Martínez Cañas, 2017)

L'equip que ha participat en aquesta etapa de postproducció ha estat únicament el Fotògraf-Productor i Director d'Art. Aquesta etapa és una etapa de treball mecànic.

## 1.2. Desviacions.

Quan s'inicia el projecte es contempla seguir un cronograma completament diferent del que s'ha seguit finalment. Aquest fet es deu a diferents canvis en el projecte.

En el moment de plantejar el projecte es determina l'objectiu de realitzar dos tipus de productes finals per les empreses.

Es pretenia crear un *fashion film* però es decideix focalitzar en el catàleg de moda. És preferible centrar-se en la creació d'un sol producte professional, ja que d'aquesta manera s'assegura la creació d'un producte de més qualitat.

[illegible]



## 2. Anàlisi de la viabilitat tècnica.

En aquest apartat s'especificarà els requisits tècnics i el material amb què es pretén treballar per la producció del catàleg de moda.

El material necessari per a la producció dels continguts s'ha llogat al servei de préstec de material de la universitat i empreses especialitzades en produccions cinematogràfiques i fotogràfiques professionals.

Pel que fa al transport, s'utilitzen cotxes cedits per particulars participants en la producció, als que se'ls cobreix les despeses de transport.

### Material per la preproducció

- Ordinador dotat de processadors de textos: per realitzar totes les tasques compreses en la preproducció i la redacció dels documents resultants.
- Transport: per realitzar la recerca de localitzacions es precisa transport.
- Plató per a realitzar el càsting de les models.

### Material per la producció

- Transport: es requereix transport per realitzar els trasllats de l'equip i càsting.
- Il·luminació:
  - o Flaixos Speedlite 600EX II-RT de Canon
  - o Reflectors
  - o Difusors
- Càmera i òptica: S'utilitza la Canon 5D Mark III amb una òptica de 50mm f1.8.

### Material per la postproducció

- Ordinador dotat de processadors de textos
- Software d'edició d'imatge:
  - o *Adobe Bridge*
  - o *Lightroom*
  - o *Photoshop*

- Software de maquetació
  - *In Design*

### **3. Anàlisi de la viabilitat econòmica.**

En aquest apartat del dossier s'estudia la viabilitat econòmica del projecte, tenint en compte el pressupost i les fonts de finançament.

#### **3.1. Pla de finançament.**

El finançament d'aquest projecte s'obté a partir de recursos propis i del lloguer del material tècnic al servei de préstec de material de la Universitat.

S'ha treballat a partir d'un contracte de col·laboració amb les empreses. Aquestes han cedit el producte que s'il·lustra en el catàleg final.

#### **3.2. Costos de producció. Pressupost.**

En aquest apartat s'exposa els càlculs dels costos de la producció. Per realitzar-ho s'ha realitzat dos tipus de pressupost. El fictici i el real.

El pressupost fictici correspon al càlcul del preu real de tots els elements que componen la producció. És a dir, si aquest projecte fos una producció real, l'empresa hauria de basar-se en aquest pressupost.

En canvi, el pressupost real és el cost real que s'ha afrontat per la realització del projecte. En aquest pressupost es té en compte que el material tècnic i l'equip humà no genera cap cost. Solament es té en compte el cost del software, dietes i transport.

Els pressupostos es poden veure complets en l'annex XV: Pressupostos.



### 3.2.1. Pressupost fictici de la producció

A continuació es mostra el pressupost fictici desglossat segons el cost de producció de les etapes que engloba la producció final.

#### Pressupost fictici de Preproducció

CONCEPTE	QUANTITAT	PREU PER SETMANA/ UNITAT	DIES	PREU/ €
<b>PREPRODUCCIÓ</b>				
<b>1. EQUIP PROFESSIONAL</b>				
<b>1.1. Equip de preproducció</b>				
<i>Productor /Fotògraf /Director d'Art</i>	1	583,33	90	6.996
<i>Ajudant de Producció</i>	1	474,62	14	948
<i>Estilista</i>	1	464,72	30	1858,85
<b>TOTAL</b>				<b>9.803</b>
<b>2. EQUIP TÈCNIC</b>				
<b>2.1. Material</b>				
<i>Macbook Pro</i>	2	0	0	3400
<i>Microsoft Office</i>	2	0	0	298
<b>TOTAL</b>				<b>3698</b>
<b>2.2. Transport</b>				
<i>Cotxe (gasoil)</i>	1	1	1	40
<b>TOTAL</b>				<b>40</b>
<b>TOTAL PRESSUPOST</b>				<b>13.541</b>

figura 0.1 pressupost fictici preproducció (R.Martínez Cañas, 2017)

## Pressupost fictici de Producció

<b>PRODUCCIÓ</b>				
<b>1.MODELS</b>				
<i>Model 1</i>	1	2100,00	2	600
<i>Model 2</i>	1	2100,00	2	600
<i>Model 3</i>	1	2100,00	2	600
<b>TOTAL</b>				<b>1800</b>
<b>2. EQUIP PROFESSIONAL</b>				
<b>2.1. Equip de producció</b>				
<i>Productor/Fotògraf/Director d'Art</i>	1	583,33	1	83,33
<i>Ajudant de Producció</i>	1	474,62	1	67,8
<i>Auxiliar de fotografia</i>	2	243,33	1	60,52
<b>TOTAL</b>				<b>211,65</b>
<b>2.5. Equip de vestuari</b>				
<i>Estilista</i>	1	464,62	1	55,12
<b>TOTAL</b>				<b>55,12</b>
<b>2.6. Maquillatge i peluqueria</b>				
<i>Maquilladora</i>	2	424,47	1	60,63
<b>TOTAL</b>				<b>60,63</b>
<b>3. MATERIAL</b>				
<b>3.1. Càmera</b>				
<i>Canon 5D Mark III</i>	1	3.000,00	1	3000,00
<i>òptica canon 50mm 1.8</i>	1	199,00	1	199,00
<i>Para sol</i>	1	28,00	1	28,00
<i>Fotòmetre</i>	1	97,30	1	97,30
<b>TOTAL</b>				<b>3324,30</b>
<b>3.2.II-luminació</b>				
<i>Kit de reflectors</i>	2	16,25	1	32,50
<i>Canon Speedlite 600EX II-RT</i>	2	389,93	1	779,86
<i>Disparador infrarojos</i>	1	45,29	1	45,29
<b>TOTAL</b>				<b>857,65</b>
<b>3.2. Transport i dietes</b>				
<i>Cotxe (gasoil)</i>	3	0	0	150,00
<i>Dietes</i>	0	0	0	190,25
<b>TOTAL</b>				<b>340,25</b>
<b>TOTAL PRESSUPOST</b>				<b>6594,48</b>

figura 0.2 pressupost fictici producció (R.Martínez Cañas, 2017)

Pressupost fictici de Postproducció

<b>POSTPRODUCCIÓ</b>				
<b>1. EQUIP PROFESSIONAL</b>				
<b>1.1. Equip de preproducció</b>				
<i>Productor /Fotògraf/Director d'Art</i>	1	583,33	30	2.232
<b>TOTAL</b>				<b>2.232</b>
<b>2. EQUIP TÈCNIC</b>				
<b>2.1. Material</b>				
<i>Imac</i>	1	0	0	2100
<i>Software Adobe</i>	1	7,5	30	30
<i>Microsoft Office</i>	1	0	0	149
<b>TOTAL</b>				<b>2279</b>
<b>TOTAL PRESSUPOST</b>				<b>4.511</b>

figura 0.3pressupost fictici postproducció (R.Martínez Cañas, 2017)

Pressupost fictici final

El cost fictici de la producció és de 24.646, 48 €.

<b>ETAPA</b>	<b>PRESSUPOST/ €</b>
<b><i>Preproducció</i></b>	13541
<b><i>Producció</i></b>	6594,48
<b><i>Postproducció</i></b>	4.511
<b><i>TOTAL FINAL</i></b>	<b>24646,48</b>

figura 0.4pressupost fictici final (R.Martínez Cañas, 2017)

### 3.2.2. Pressupost real de la producció.

A continuació es mostra el pressupost real desglossat segons el cost de producció de les etapes que engloba la producció final.

#### Pressupost de preproducció

CONCEPTE	QUANTITAT	PREU PER SETMANA/UNITAT	DIES	PREU/ €
<b>PREPRODUCCIÓ</b>				
<b>1. EQUIP PROFESSIONAL</b>				
<b>1.1. Equip de preproducció</b>				
<i>Productor /Fotògraf /Director d'Art</i>	1	0	0	0
<i>Ajudant de Producció</i>	1	0	0	0
<i>Estilista</i>	1	0	0	0
<b>TOTAL</b>				0
<b>2. EQUIP TÈCNIC</b>				
<b>2.1. Material</b>				
<i>Macbook Pro</i>	2	0	0	0
<i>Microsoft Office</i>	2	0	0	0
<b>TOTAL</b>				0
<b>2.2. Transport</b>				
<i>Cotxe (gasol)</i>	1	1	1	40
<b>TOTAL</b>				40
<b>TOTAL PRESSUPOST</b>				<b>40</b>

Pressupost de producció

<b>PRODUCCió</b>				
<b>1.MODELS</b>				
<i>Model 1</i>	1	0,00	2	0
<i>Model 2</i>	1	0,00	2	0
<i>Model 3</i>	1	0,00	2	0
<b>TOTAL</b>				<b>0</b>
<b>2. EQUIP PROFESSIONAL</b>				
<b>2.1. Equip de producció</b>				
<i>Productor/Fotògraf / Director d'Art</i>	1	0	1	0
<i>Ajudant de Producció</i>	1	0	1	0
<i>Auxiliar de fotografia</i>	2	0	1	0
<b>TOTAL</b>				<b>0</b>
<b>2.5. Equip de vestuari</b>				
<i>Estilista</i>	1	0	1	0
<b>TOTAL</b>				<b>0</b>
<b>2.6. Maquillatge i peluqueria</b>				
<i>Maquilladora</i>	2	0,00	1	0
<b>TOTAL</b>				<b>0</b>
<b>3. MATERIAL</b>				
<b>3.1. Càmera</b>				
<i>Canon 5D Mark III</i>	1	3.000,00	1	0,00
<i>òptica canon 50mm 1.8</i>	1	199,00	1	0,00
<i>Para sol</i>	1	28,00	1	0,00
<i>Fotòmetre</i>	1	97,30	1	0,00
<b>TOTAL</b>				<b>0,00</b>
<b>3.2. Il·luminació</b>				
<i>Kit de reflectors</i>	2	16,25	1	
<i>Canon Speedlite 600EX II-RT</i>	2	389,93	1	0,00
<i>Disparador infrarojos</i>	1	45,29	1	0,00
<b>TOTAL</b>				<b>0,00</b>
<b>3.2. Transport i dietes</b>				
<i>Cotxe (gasoil)</i>	3	0	0	150,00
<i>Dietes</i>	0	0	0	190,25
<b>TOTAL</b>				<b>340,25</b>
<b>TOTAL PRESSUPOST</b>				<b>340,25</b>

Pressupost de postproducció

POSTPRODUCCIÓ				
1. EQUIP PROFESSIONAL				
1.1. Equip de preproducció				
<i>Productor</i>				
<i>/Fotògraf</i>				
<i>/Director d'Art</i>	1:	0:	30:	0
<b>TOTAL</b>				0
2. EQUIP TÈCNIC				
2.1. Material				
<i>I'mac</i>	1:	0:	0:	0
<i>Software Adobe</i>	1:	7.5:	30:	30
<i>Microsoft Office</i>	1:	0:	0:	0
<b>TOTAL</b>				30
<b>TOTAL PRESSUPOST</b>				30

Pressupost total de producció

El cost real de la producció és de 410 €.

**COST TOTAL DE LA PRODUCCIÓ**

**410**



## 4. Aspectes legals.

En aquest apartat s'especifiquen els aspectes legals que s'ha tingut en compte per realitzar la producció fotogràfica de moda.

Per realitzar la producció fotogràfica es necessita uns requisits legals a complir demostrables en la documentació legal de la producció. D'altra banda, es contempla la llicència de *Creative Commons* amb la qual es protegeix el treball.

### 4.1. Documentació legal per la producció

Els aspectes legals que s'ha de tenir en compte a l'hora de realitzar el projecte són els següents: contracte de col·laboració amb les empreses, contracte de col·laboració amb els membres de l'equip humà, Drets d'imatge de les models i permisos de localitzacions. En aquest apartat també es mostren les plantilles d'elaboració pròpia que s'ha seguit per crear la documentació legal. Tots els documents emplenats es troben en els annexos d'aspectes legals.

S'ha realitzat documentació legal per: contractes de col·laboració amb les empreses, contracte de col·laboració amb l'equip humà que ha treballat en el projecte, documents de cessió de drets d'imatge de les models i contracte de localitzacions.

A continuació es mostra la documentació legal per complementar l'apartat d'aspectes legals. Aquests contractes han estat ajustats a les necessitats de la producció fotogràfica a partir de les plantilles que es poden descarregar en el web de *Barcelona Film Comissions*.



### 4.1.1. Contracte de col·laboració amb les empreses

Aquest projecte compta amb la col·laboració de les empreses Un Paso Más Barcleona i Mika BCN. Al tractar-se d'empreses reals ha estat de suma importància establir un contracte de col·laboració amb aquestes.

Barcelona, de de	Barcelona, de de
<p><u>CERTIFICAT DE COL·LABORACIÓ</u></p> <p>En Sr/Sa..... amb DNI ..... en representació de l'entitat <b>Mika BCN</b> amb Cif n° .....</p> <p>CERTIFICA QUE:</p> <p>L'empresa esmentada anteriorment ha col·laborat en el treball de fi de grau titulat "Creació d'un catàleg de moda interactiu" com a voluntari/a realitzant les següents funcions i activitats.</p> <p><u>PRIMERA</u>.- Cessió de material propi de l'empresa per realitzar les sessions fotogràfiques.</p> <p><u>SEGONA</u>.- Permís per utilitzar el material proporcionat per l'empresa per les sessions fotogràfiques.</p> <p><u>TERCERA</u>.- El propietari del treball atorga permís per publicar i explotar les imatges i el producte final.</p> <p><u>Firma dels col·laboradors</u></p>	<p><u>CERTIFICAT DE COL·LABORACIÓ</u></p> <p>En Sr/Sa..... amb DNI ..... en representació de l'entitat <b>Un Paso Más Barcelona</b> amb Cif n° .....</p> <p>CERTIFICA QUE:</p> <p>L'empresa esmentada anteriorment ha col·laborat en el treball de fi de grau titulat "Creació d'un catàleg de moda interactiu" com a voluntari/a realitzant les següents funcions i activitats.</p> <p><u>PRIMERA</u>.- Cessió de material propi de l'empresa per realitzar les sessions fotogràfiques.</p> <p><u>SEGONA</u>.- Permís per utilitzar el material proporcionat per l'empresa per les sessions fotogràfiques.</p> <p><u>TERCERA</u>.- El propietari del treball atorga permís per publicar i explotar les imatges i el producte final.</p> <p><u>Firma dels col·laboradors</u></p>

figura 4.1 Contracte col·laboració amb les empreses (R.Martínez Cañas, 2017)

#### 4.1.2. Contracte de col·laboració amb els membres de l'equip humà

La producció fotogràfica no seria res sense un equip humà real per tal de cobrir les necessitats de la producció. En aquest projecte, l'equip humà treballa en forma de col·laboració amb el projecte. Per fer constància d'aquest fet s'ha redactat un contracte de col·laboració per a cada membre de l'equip.

A Barcelona, a 29 d'Abril de 2017

CERTIFICAT DE COL·LABORACIÓ

En Sr/Sa ..... amb DNI n° .....

CERTIFICA QUE:

Ha col·laborat en el treball de fi de grau titulat "Creació d'un catàleg de moda interactiu" com a AJUDANT DE PRODUCCIÓ realitzant les següents funcions i activitats.

PRIMERA. Desenvolupar les funcions d'ajudant de producció en les sessions fotogràfiques.

Firma dels col·laboradors

figura 4.2 Contracte de col·laboració d'ajudant de producció (R.Martínez Cañas, 2017)

### 4.1.3. Drets imatge

La producció fotogràfica consta de 3 models que han cedit els seus drets d'imatge. Per fer constar aquest fet s'ha establert una cessió de drets d'imatge per part de les models.

A Vilanova i la Geltrú, a 30 d'Abril de 2017

REUNITS

D'una part Sr. Roger Martínez Cañas, previst de DNI N° 46976919V que actua com a fotògraf, productor i director de la sessió fotogràfica CATÀLEG PRIMAVERA/ESTIU 2017 UPM I MIKA . En lo successiu, denominat "el contractant"

I l'altra part la Sa..... major d'edat, amb domicili a ..... prevista de DNI n°....., que actua en el seu propi interès.

En lo successiu, denominat " el contractat"

Ambdues parts reconeixen la mútua capacitat legal necessària per la firma del present contracte i posats en previ acord.

MANIFESTEN

Que han convingut realitzar el present contracte en el que el contractat prestarà els seus serveis al contractant com MODEL FOTOGRÀFIC, amb les condicions i pactes que s'estableixen en les següents

CLÀUSULES

PRIMERA.- El contractat prestarà els seus serveis com model fotogràfic en CATÀLEG PRIMAVERA/ESTIU 2017 UPM I MIKA des de les 8:00 h a les 18:00 h, d'avui 30 d'abril de 2017.

SEGONA.- El contractat rebrà la quantitat de 0 Euros per dita sessió.

TERCERA.- El contractant, podrà realitzar tota classe de fotografies del contractat incloent roba de bany.

CUARTA.- El contractant, sense ànims de lucre y per temps indefinit, queda lliure y autoritzat per utilitzar les fotografies realitzades del contractat en: exposicions individuals i col·lectives, i per presentar-les a tots tipus i classes de concurs fotogràfics ja siguin d'àmbit local, nacional, estatal o internacional.

El contractat també autoritza la publicació de les fotografies en catàlegs, cartells, revistes y premsa, així com a les pàgines web de les empreses col·laboradores.

Les imatges poden ser utilitzades per fins comercials.

figura 4.3 Document de cessió de drets d'imatges (R.Martínez Cañas, 2017)

#### 4.1.4. Contracte de localització

La producció s'ha desenvolupat en tres localitzacions diferents: 1 punt base, el xiringuito 1 i 0 i el Racó de Santa Llúcia. A continuació es mostra el model de contracte de localització que s'ha utilitzat.

**CONTRACTE DE LOCALITZACIONS**

D'una part [XXXXXX], major d'edat amb nacionalitat XXXXX, amb DNI XXXXXX, en vigor]

Per altra part D.[XXXXXX], major d'edat, de nacionalitat espanyola, amb DNI número [XXXXXX] (d'ara en endavant, als únics efectes d'aquest contracte, "El propietari), en la seva condició d'administrador de la mateixa.

**MANIFESTEN**

Que es reconegui mútuament amb la capacitat legal suficient per contractar y d'acord les dues parts pactin el present Contracte de Localitzacions (en endavant, el "Contracte") amb les següents:

**CLÁUSULES**

**1. IDENTIDAD DE LA LOCALIZACIÓN**

El propietari permet a la producció l'accés a la propietat [XXXXX], situada a [XXXXX], en connexió a la producció fotogràfica per portar a terme la sessió fotogràfica titulada [Sessió fotogràfica per Mika i Un paso más] (d'ara en endavant, la "Producció")

**2. AUTORITZACIÓ I CESSIÓ DE DRETS**

El propietari cedeix a la Producció amb facultat de cessió en exclusiva a tercers els drets exclusius de reproducció, distribució, comunicació pública y transformació de les imatges de l'interior de la Propietat i del seu contingut, així com la seva explotació en qualsevol suport o format, incloent l'explotació a internet i xarxes socials.

El Propietari autoritza a la Productora perquè, amb propòsits publicitaris i / o de treball, obtingui fotografies de la Propietat, inclòs l'interior de la mateixa.

Així mateix el Propietari accedeix al fet que la Productora representi les imatges obtingudes de la Propietat de la manera que cregui convenient en la Producció i, amb aquesta finalitat, accedeix al fet que la Productora i els seus representants, agents, assessors, patrocinadors, associats i successors exhibeixin, anunciïn i promocionin la Producció o qualsevol part de la mateixa, tant si aquestes parts contenen o no reproduccions visuals o acústiques de la Propietat, tant si aquesta es pot reconèixer o no, en qualsevol mitjà audiovisual i / o de comunicació i / o reproducció, a tot el món i durant el termini màxim previst per la llei.

figura 4.4 Contracte de localització (R.Martínez Cañas, 2017)

## **4.2. PROTECCIÓ DEL TREBALL**

Aquest treball esta protegit sota una llicència de reconeixement- no comercial- sense obra derivada de *Creative Commons*. El treball dels tercers (maquilladors) també queda emparat sota aquesta llicència.

S'haurà de respectar així els drets d'autor i si es comparteix fer un reconeixement de l'autoria.

Solament poden fer ús comercial, les empreses col·laboradores amb el projecte. Així com s'especifica en el contracte de col·laboració situats en l'annex XIII: Contractes de col·laboració amb les empreses.

# **Escola Universitària Politécnica de Mataró**

Centre adscrit a:



**UNIVERSITAT POLITÈCNICA  
DE CATALUNYA**

**Grau en Mitjans Audiovisuals**

**PRODUCCIÓ FOTOGRÀFICA DE MODA  
PER LA CREACIÓ D'UN CATÀLEG INTERACTIU**

**Annexos**

**ROGER MARTÍNEZ CAÑAS  
PONENT: JOAN SAFONS I CARLES PAUL**

**PRIMAVERA 2017**



**TecnoCampus  
Mataró-Maresme**



## Índex.

Annex I. Taula d'anàlisi de l'estudi previ .....	3
Annex II. Estudi de la competència en el Mercat. ....	5
Annex III. <i>Moodboards</i> .....	7
Annex IV. Albert Chust Peters. ....	9
Annex V. Entrevista Mireia Coll Molins. ....	11
Annex VI. Pla de sessió fotogràfica.....	13
Annex VII. Contractes Equip Humà.....	15
Annex VIII. Drets d'imatge .....	21
Annex IX. Documentació de càsting final.....	27
Annex X. Taula de producte UPM .....	29
Annex XI. Desglossament de les localitzacions. ....	31
Annex XII. Contracte localitzacions.....	35
Annex XIII. Contracte de col·laboració amb les empreses .....	45
Annex XIV. <i>Briefing</i> .....	47
Annex XV. Pressupostos. ....	49
Annex XVI. Cronograma del projecte.....	51





## Annex I. Taula d'anàlisi de l'estudi previ .

AUTOR	TÈCNICA FOTOGRÀFICA	ESCENA	COMPOSICIÓ	ALTRES
Irving Penn	x	x	x	Fons monocromàtic
Helmut Newton			x	Paper de dona seductora
Richard Avedon	x	x		Psicologia del personatge
Guy Bourdin	x	x	x	Colors vius (blaus)
Hiro	x	x	x	
Deborah Turbeville		x	x	Colors pastel i suaus
Patrick Demarchelier		x		Poca importància del fons
Annie Leibovitz	x	x	x	Posada en escena
Mario Testino				Bellesa
Luke Gottlieb		x		Espontaneïtat
Arthur Elgort	x	x	x	Retrat
Giampaolo	x	x	x	Tipus de campanya realitzada
Snowbird		x	x	Barreja ocres i blaus del cel.
Freedom 90 minutes				Estilismes amb caràcter
Landscapes			x	Arquitectura del fons
Danse à deux temps		x	x	Tractament del fons vers el subjecte.
Nestor Almendros		x	x	Llum natural
Storaro	x	x	x	Psicologia del color



## Annex II. Estudi de la competència en el Mercat.

Nom de la marca	target	producte	Les imatges web són de fotògraf?	Les imatges web provenen d'instagramers?	Lookbook	Catàleg
Brandy Melville	noies	roba	x	x	x	
Brownie	noies	roba i sabates	x	x	x	
Double Agent	noies	noia	x	x		
Kaotiko	nois i noies	roba, sabates i complement	x	x	x	
Arizona Vintage	noies	roba	x	x		
Au revoir Cinderella	noies	Sabates	x	x		
Pompeii Brand	noi i noia	sabates i complements	x	x		
Subdued	noia	roba	x	x		



## Annex III. Moodboards





## **Annex IV. Albert Chust Peters.**

### **Que consideres més important quan treballes en fotografia de producte?**

Bé, doncs crec que el més important és plasmar la idea de la marca o empresa en la fotografia. Però mai deixant de banda el teu estil personal com a fotògraf.

La fotografia publicitària és molt exigent. Ja ho aniràs veient a mesura que comencis a treballar amb empreses.

### **A que et refereixes amb exigent?**

Exigent en el sentit que mai la teva feina mai és suficient. Sempre depens de si al client li agrada o no, no és un gust personal.

Exigent també perquè et donen pressupostos baixos i pretenen aconseguir una super producció, aquí és quan comencen els mals de caps.

### **Que és el millor de treballar en publicitat?**

En el meu cas diria que l'equip. Acostumo a treballar sempre amb els mateixos maquilladors i estilistes. Som una pinya. Obviament també et puc dir que el millor que m'ha passat per ara, és tenir feina.

### **I el pitjor?**

L'inestabilitat del sector, és a dir, en un mes potser tens 15 encàrrecs com pots tenir-ne 0. Però no és la meva intenció asustar-te.

### **Entrant en temes de les produccions. Acostumes a treballar una bona preproducció?**



Bé, depén del tipus d'encàrrec. Però crec que és summament important. Però ja et dic que en publicitat tot està pensat. No hi ha detall que no estigui pensat.

## **Annex V. Entrevista Mireia Coll Molins.**

### **Amb que et bases per crear els estilismes de la sessió de fotografies?**

Doncs no és que em basi en algo concret, sinó en la intenció de la sessió de fotografies. Moltes vegades els estilismes venen marcats per les idees de l'empresa o del propi fotògraf o Director d'Art. Quan he de començar jo des de 0 em baso en el tipus de fotografia que s'ha de realitzar. No és el mateix crear estilismes per un catàleg de moda, que per una editorial de moda.

### **Em podries definir la indústria de la moda segons la teva visió fins el moment?**

Què complicat! Bé, doncs et podria dir que és una indústria molt canviant, on t'has d'adaptar al constant canvi per sobreviure. És una professió exigent i descompensada.

### **Descompensada en quin sentit?**

Home, en el sentit del volum de feina. A vegades és complicat trobar un volum alt de feina.

### **Et dediques solament al món de la moda?**

No, ara estic començant a treballar en curts, i he participat en projectes teatrals. Ja que també hi ha sortides als departaments de de vestuari en el món del cinema i teatre.

### **Quines eines utilitzes per crear els vestuaris?**

Bé, en catàlegs de moda és molt important saber amb quina roba es treballarà en les sessions fotogràfiques. Jo sóc molt partidaria de crear murals d'inspiracions. Te'ls recomano. També et recomano que creis un equip amb bona relació, ja que sempre afavorirà en el resultat final. Treballar en un bon ambient és sempre afavoridor.



## Annex VI. Pla de sessió fotogràfica

Producció: UPM+ MIKA		30/04/2017
PLA DE SESSIÓ FOTOGRÀFICA		
Productor	Roger Martínez Cañas	682 445 757
Aj. producció	Albert Balcells Méndez	661 018 564
ORDRE		
8:00	Maquillatge / Perruqueria i Vestuari #1 look	
10:00	Localització Platja Ribes Roges	
13:30	Dinar	
15:00	Maquillatge /Perruqueria #2 look	
16:00	Desplaçament	
16:10	Localització Racó de Santa Llúcia i bosc	
18:00	Finalització	
MODELS		
Carlota Querols Briones	678 050 553	
Clara Germán Prats	656 336 704	
Monica Lasich Viñuales	647 381 444	
Equip Tècnic		
Ajudant fotografia #1	Marc Gual Vives	685 525 521
Ajudant fotografia #2	Marta Puig Cubells	673 422 413
Cap estilisme	Mireia Coll Molins	678 656 783
Maquillador #1	Carlota Herrando Zamora	624 786 962
Maquillador #2	Sandra Lasich Viñuales	643 962 453



## Annex VII. Contractes Equip Humà.

### CERTIFICAT DE COL·LABORACIÓ

En Sr/Sa SANDRA LOSICH VINYAL amb DNI n° 48038182-7

#### CERTIFICA QUE:

Ha col·laborat en el treball de fi de grau titulat "Creació d'un catàleg de moda interactiu" com a PERRUQUERIA PROFESSIONAL realitzant les següents funcions i activitats.

PRIMERA- Els pentinats i tot el que es derivi d'aquesta funció en les models per les sessions fotogràfiques.

SEGONA- Permís per utilitzar publicar i explotar el seu treball.

TERCERA- El propietari del treball atorga permís per publicar i explotar les imatges i el producte final.

Firma dels col·laboradors



### CERTIFICAT DE COL·LABORACIÓ

En Sr/Sa Carla Henando..... amb DNI n° 53.865.631-E.....

#### CERTIFICA QUE:

Ha col·laborat en el treball de fi de grau titulat "Creació d'un catàleg de moda interactiu"  
com a MAQUILLADOR PROFESSIONAL realitzant les següents funcions i activitats.

PRIMERA- El maquillatge i el que es derivi d'aquesta funció en les models per les sessions fotogràfiques.

SEGONA- Permís per utilitzar publicar i explotar el seu treball.

TERCERA- El propietari del treball atorga permís per publicar i explotar les imatges i el producte final.

Firma dels col·laboradors



CERTIFICAT DE COL·LABORACIÓ

En Sr/Sa MARCEL·LA CON MORINS..... amb DNI n° 47323140L.....

## CERTIFICA QUE:

Ha col·laborat en el treball de fi de grau titulat "Creació d'un catàleg de moda interactiu" com a CAP D'ESTILISME PROFESSIONAL realitzant les següents funcions i activitats.

PRIMERA- Desenvolupar les funcions de cap d'estilista en les sessions fotogràfiques.

SEGONA- Permis per utilitzar publicar i explotar el seu treball.

TERCERA- El propietari del treball atorga permís per publicar i explotar les imatges i el producte final.

Firma dels col·laboradors





A Vilanova i la Geltrú, a 30 d'Abril de 2017

CERTIFICAT DE COL·LABORACIÓ

En Sr/Sa Marta Piny Cubells amb DNI n° 48030772-X

**CERTIFICA QUE:**

Ha col·laborat en el treball de fi de grau titulat "Creació d'un catàleg de moda interactiu" com a ASSISTENT DE FOTOGRAFIA realitzant les següents funcions i activitats.

PRIMERA- Desenvolupar les funcions d'assistent de fotografia en les sessions fotogràfiques.

Firma dels col·laboradors



A Vilanova i la Geltrú, a 30 d'Abril de 2017

CERTIFICAT DE COL·LABORACIÓ

En Sr/Sa MARC GUAL VIVES amb DNI n° 43235541A

CERTIFICA QUE:

Ha col·laborat en el treball de fi de grau titulat "Creació d'un catàleg de moda interactiu" com a ASSISTENT DE FOTOGRAFIA realitzant les següents funcions i activitats.

PRIMERA-, Desenvolupar les funcions d'assistent de fotografia en les sessions fotogràfiques.

Firma dels col·laboradors

Marc Gual



## Annex VIII. Drets d'imatge

A Vilanova i la Geltrú, a 30 d'Abril de 2017

### REUNITS

D'una part Sr. Roger Martínez Cañas, previst de DNI N° 46976919V que actua com a fotògraf, productor i director de la sessió fotogràfica CATÀLEG PRIMAVERA/ESTIU 2017 UPM I MIKA . En lo successiu, denominat "el contractant"

I l'altra part la Sa. CANOTA QUINIS TAYONES major d'edat, amb domicili a BARCELONA prevista de DNI n° 39402701-K, que actua en el seu propi interès.

En lo successiu, denominat "el contractat"

Ambdues parts reconeixen la mútua capacitat legal necessària per la firma del present contracte i posats en previ acord.

### MANIFESTEN

Que han convingut realitzar el present contracte en el que el contractat prestarà els seus serveis al contractant com MODEL FOTOGRÀFIC, amb les condicions i pactes que s'estableixen en les següents

### CLÀUSULES

PRIMERA.- El contractat prestarà els seus serveis com model fotogràfic en CATÀLEG PRIMAVERA/ESTIU 2017 UPM I MIKA des de les 8:00 h a les 18:00 h, d'avui 30 d'abril de 2017.

SEGONA.- El contractat rebrà la quantitat de 0 Euros per dita sessió.

TERCERA.- El contractant, podrà realitzar tota classe de fotografies del contractat incloent roba de bany.

CUARTA.- El contractant, sense ànims de lucre y per temps indefinit, queda lliure y autoritzat per utilitzar les fotografies realitzades del contractat en: exposicions individuals i col·lectives, i per presentar-les a tots tipus i classes de concurs fotogràfics ja siguin d'àmbit local, nacional, estatal o internacional.

El contractat també autoritza la publicació de les fotografies en catàlegs, cartells, revistes y premsa, així com a les pàgines web de les empreses col·laboradores.

Les imatges poden ser utilitzades per fins comercials.

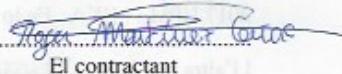
**CINQUÈNA.-** Les parts contractants accepten aquest contracte afirmant el contingut del mateix, el firmen per duplicat i a un únic efecte en el lloc i data a dalt indicats.

Firmat.



El contractat

Firmat.



El contractant

A Vilanova i la Geltrú, a 30 d'Abril de 2017

#### REUNITS

D'una part Sr. Roger Martínez Cañas, previst de DNI N° 46976919V que actua com a fotògraf, productor i director de la sessió fotogràfica CATÀLEG PRIMAVERA/ESTIU 2017 UPM I MIKA . En lo successiu, denominat "el contractant"

I l'altra part la Sa... CLARA GERMÁN PÉREZ major d'edat, amb domicili a Bardas prevista de DNI n° 46977027-X, que actua en el seu propi interès.

En lo successiu, denominat " el contractat"

Ambdues parts reconeixen la mútua capacitat legal necessària per la firma del present contracte i posats en previ acord.

#### MANIFESTEN

Que han convingut realitzar el present contracte en el que el contractat prestarà els seus serveis al contractant com MODEL FOTOGRÀFIC, amb les condicions i pactes que s'estableixen en les següents

#### CLÀUSULES

PRIMERA.- El contractat prestarà els seus serveis com model fotogràfic en CATÀLEG PRIMAVERA/ESTIU 2017 UPM I MIKA des de les 8:00 h a les 18:00 h, d'avui 30 d'abril de 2017.

SEGONA.- El contractat rebrà la quantitat de 0 Euros per dita sessió.

TERCERA.- El contractant, podrà realitzar tota classe de fotografies del contractat incloent roba de bany.

CUARTA.- El contractant, sense ànims de lucre y per temps indefinit, queda lliure y autoritzat per utilitzar les fotografies realitzades del contractat en: exposicions individuals i col·lectives, i per presentar-les a tots tipus i classes de concurs fotogràfics ja siguin d'àmbit local, nacional, estatal o internacional.

El contractat també autoritza la publicació de les fotografies en catàlegs, cartells, revistes y premsa, així com a les pàgines web de les empreses col·laboradores.

Les imatges poden ser utilitzades per fins comercials.



A Vilanova i la Geltrú, a 30 d'Abril de 2017

#### REUNITS

D'una part Sr. Roger Martínez Cañas, previst de DNI N° 46976919V que actua com a fotògraf, productor i director de la sessió fotogràfica CATÀLEG PRIMAVERA/ESTIU 2017 UPM I MIKA . En lo successiu, denominat "el contractant"

I l'altra part la Sa. MONICA LASICH VILALES major d'edat, amb domicili a BONLEONA prevista de DNI n° 48055444B, que actua en el seu propi interès.

En lo successiu, denominat " el contractat"

Ambdues parts reconeixen la mútua capacitat legal necessària per la firma del present contracte i posats en previ acord.

#### MANIFESTEN

Que han convingut realitzar el present contracte en el que el contractat prestarà els seus serveis al contractant com MODEL FOTOGRÀFIC, amb les condicions i pactes que s'estableixen en les següents

#### CLÀUSULES

PRIMERA.- El contractat prestarà els seus serveis com model fotogràfic en CATÀLEG PRIMAVERA/ESTIU 2017 UPM I MIKA des de les 8:00 h a les 18:00 h, d'avui 30 d'abril de 2017.

SEGONA.- El contractat rebrà la quantitat de 0 Euros per dita sessió.

TERCERA.- El contractant, podrà realitzar tota classe de fotografies del contractat incloent roba de bany.

CUARTA.- El contractant, sense ànims de lucre y per temps indefinit, queda lliure y autoritzat per utilitzar les fotografies realitzades del contractat en: exposicions individuals i col·lectives, i per presentar-les a tots tipus i classes de concurs fotogràfics ja siguin d'àmbit local, nacional, estatal o internacional.

El contractat també autoritza la publicació de les fotografies en catàlegs, cartells, revistes y premsa, així com a les pàgines web de les empreses col·laboradores.

Les imatges poden ser utilitzades per fins comercials.

**CINQUÈNA.-** Les parts contractants accepten aquest contracte afirmant el contingut del mateix, el firmen per duplicat i a un únic efecte en el lloc i data a dalt indicats.

Firmat. M. J. J. J.

El contractat

Firmat. J. J. J. J.

El contractant












## Annex IX. Documentació de càsting final

Nom model	Altura	T Pantaló	T camiseta	Peu
Carlota Briols Querol	173	36	S	38
Raquel Royo Fernández	170	36	S	39
Clara Germán Prats	169	36	S-M	38
Monica Lasich Viñuales	172	36		37






## Annex X. Taula de producte UPM

Zapato	Talla	Referencia	
Zueco Plataforma Denim	38	REF: 3DZ847	
Sandalia Esparto Inca	38	REF: 3DZ830	
Zueco Grazzia	38	REF: CAR232	
Zuecco Cobe	38	REF: AND682	
Arizona Denim Esparto	38	REF: JON 096	

Sandalia plataforma Rejilla (color: rojo)	38	REF: AND668	
Bailarina Esparta Tiras	38	REF: CAR238	

## Annex XI. Desglossament de les localitzacions.

<b>Producció: CATÀLEG PRIMAVERA-ESTIU MIKA I UPM</b>	<b>Data producció:</b> 30/04/2017
<b>Productor: Roger Martínez Cañas</b>	682445757
<b>Localització: RACÓ DE SANTA LLÚCIA I BOSC</b>	
	
<b>DIRECCIONS</b>	
<p>Carrer de la Moixara Vilanova i la Geltrú 08800</p>	
<b>OBSERVACIONS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Possibilitat d'obtenir electricitat de la comunitat.</li> <li>- Zona de pàrking a 3 minuts caminant.</li> <li>- Localització de bosc a 2 minuts caminant</li> </ul>	

<b>Producció:</b> CATÀLEG PRIMAVERA-ESTIU MIKA I UPM	<b>Data producció:</b> 30/04/2017
<b>Productor:</b> Roger Martínez Cañas	682445757
<b>Localització:</b> XIRINGUITO 0-1	
 	
<b>DIRECCIONS</b>	
Platja de Ribes Roges Vilanova i la Geltrú 08800	
<b>OBSERVACIONS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Possibilitat d'obtenir electricitat.</li> <li>- 1 minut del punt base</li> </ul>	

<b>Producció: CATÀLEG PRIMAVERA-ESTIU MIKA I UPM</b>	<b>Data producció:</b> 30/04/2017
<b>Productor: Roger Martínez Cañas</b>	682445757
<b>Localització: PUNT BASE</b>	
	
<b>DIRECCIONS</b>	
Carrer Pere el cerimoniós, 59 Vilanova i la Geltrú 08800	
<b>OBSERVACIONS</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>- Aigua corrent</li><li>- WC</li><li>- Cuina</li></ul>	





## Annex XII. Contracte localitzacions.

### CONTRACTE DE LOCALITZACIONS

D'una part Roger Martínez Cañas , major d'edat amb nacionalitat Espanyola i amb DNI 46976919-V, en vigor]

Per altra part la Sra. Montserrat Cañas Fernández major d'edat, de nacionalitat Espanyola, amb DNI número 37686923-C (d'ara en endavant, als únics efectes d'aquest contracte, "El propietari), en la seva condició d'administrador de la mateixa.

### MANIFESTEN

Que es reconegui mútuament amb la capacitat legal suficient per contractar y d'acord les dues parts pactin el present Contracte de Localitzacions (en endavant, el "Contracte") amb les següents:

### CLÀUSULES

#### 1. IDENTIDAD DE LA LOCALIZACIÓN

El propietari permet a la producció l'accés a la propietat Bahía Blanca, situada a C/ Pere el cerimoniós, 59 a Vilanova i la Gledrà en connexió a la producció fotogràfica per portar a terme la sessió fotogràfica titulada [Sessió fotogràfica per Mika i Un paso más] (d'ara en endavant, la "Producció")

#### 2. AUTORITZACIÓ I CESSIÓ DE DRETS

El propietari cedeix a la Producció amb facultat de cessió en exclusiva a tercers els drets exclusius de reproducció, distribució, comunicació pública y transformació de les imatges de l'interior de la Propietat i del seu contingut, així com la seva explotació en qualsevol suport o format, incloent l'explotació a internet i xarxes socials.

El Propietari autoritza a la Productora perquè, amb propòsits publicitaris i / o de treball, obtingui fotografies de la Propietat, inclòs l'interior de la mateixa.

Així mateix el Propietari accedeix al fet que la Productora representi les imatges obtingudes de la Propietat de la manera que cregui convenient en la Producció i, amb aquesta finalitat, accedeix al fet que la Productora i els seus representants, agents, assessors, patrocinadors, associats i successors exhibeixin, anunciïn i promocionin la Producció o qualsevol part de la mateixa, tant si aquestes parts contenen o no reproduccions visuals o acústiques de la Propietat, tant si aquesta es pot reconèixer o no, en qualsevol mitjà audiovisual i / o de comunicació i / o reproducció, a tot el món i durant el termini màxim previst per la llei.

La Productora tindrà el dret, però no l'obligació, de filmar o fotografiar per a la Producció el nom real de la Propietat, si és el cas, o podrà utilitzar un altre nom de ficció.

### **3. DRETS D'ACCÉS**

La Productora tindrà dret de portar el personal i l'equipament (inclòs l' atrezzo i l'ambientació) que cregui necessari a la Propietat i a retirar-lo al finalitzar l'ús de la Propietat.

### **4. PERÍODE D'ACCÉS**

L'autorització de l'ús de la Propietat que el Propietari garanteix en el present Contracte serà de les 17:00 hores del 29 d'abril de 2017 a les 19:00 hores del 30 d'abril de 2017. El període de temps mencionat podrà ser ampliat per la Producció si existissin canvis en el pla de rodatge la Producció o endarreriments per motius climàtics, el qual serà comunicat al Propietari.

### **5. PAGAMENT**

Com a remuneració per l'ús de la Propietat i considerant els termes expressats en el present Contracte, la Producció pagarà al Propietari la quantitat de 0 euros que seran aboants al Propietari.

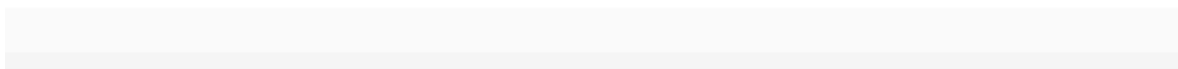
### **6. ALTERACIONS DE LA LOCALITZACIÓ**

La Productora acorda que si es necessari canviar, alterar o reorganitzar qualsevol equipament de la Propietat la productora tomarà a col·locar l'equip mencionat en els mateix lloc i condicions originals en les que es trobava amb anterioritat a l'entrada a la Propietat.

### **7. GARANTIES**

La Producció es farà responsable de qualsevol dany físic en connexió a la Producció que s'hagi ocasionat a la Propietat, per part de la Productora, els seus representants, empleats o agents.

D'altra banda, el Propietari garanteix que té capacitat i autoritat i / o ha obtingut les autoritzacions necessàries, si s'escau, per a subscriure el present Contracte i garantir els drets establerts en el mateix. Al mateix temps el Propietari acorda indemnitzar i eximir la



Productora de qualsevol reclamació relativa a incompliment dels termes expressats en el present Contracte.

#### 8. FALTA D'INCENTIUS

El Propietari afirma que ni ell ni cap persona actuant en el seu nom ha donat o ha acordat res de valor, a cap membre de l'equip o a cap persona o representant de la Productora o associat a la mateixa, o a cap cadena de televisió o mitjà de comunicació, per esmentar o mostrar el nom del Propietari o la marca, si escau, perquè aparegui com a localització de rodatge de la Producció.

#### 9. IDENTIFICACIÓ DE LA PROPIETAT

El Propietari reconeix que qualsevol identificació de la Propietat, atès que la Producció podrà ambientar, serà al només criteri de la productora, sense que en cap cas l'esmentada identificació vagi més enllà del que seria raonable amb relació al contingut de la Producció.

#### 10. EXIMENTS

El Propietari eximeix i descàrrega a la Producció, als seus empleats, agents, assessors, successors i cessionaris, de qualsevol reclamació, demanda o contenció que pogués sorgir, ara o en el futur, en relació amb causes de difamació, invasió de la intimitat o drets de publicitat, infracció de drets de propietat intel·lectual o violació de qualsevol altre dret que pogues sobreviure o amb relació amb qualsevol dels drets atorgats en el present Contracte, i es compromet a mantenir indemne davant aquestes reclamacions, demandes o contenciosos.

I perquè consti a tots els efectes, se signa el present Contracte per duplicat.

A Vilanova i la Geltrú a ...30..... de ...Abril..... de 2017.

LA PRODUCCIÓ



EL PROPIETARI



## CONTRACTE DE LOCALITZACIONS

D'una part Roger Martínez Cañas , major d'edat amb nacionalitat Espanyola i amb DNI 46976919-V, en vigor]

Per altra part la Sr. Antoni Serra Cano major d'edat, de nacionalitat Espanyola, amb DNI número 92858537-C d'ara en endavant, als únics efectes d'aquest contracte, "El propietari), en la seva condició d'administrador de la mateixa.

### MANIFESTEN

Que es reconegui mútuament amb la capacitat legal suficient per contractar y d'acord les dues parts pactin el present Contracte de Localitzacions (en endavant, el "Contracte") amb les següents:

### CLÀUSULES

#### 1. IDENTIDAD DE LA LOCALIZACIÓN

El propietari permet a la producció l'accés a la propietat Racó de Santa Llúcia, situada a Platja de Ribes Roges a Vilanova i la Gledrà en connexió a la producció fotogràfica per portar a terme la sessió fotogràfica titulada [Sessió fotogràfica per Mika i Un paso más] (d'ara en endavant, la "Producció")

#### 2. AUTORITZACIÓ I CESSIÓ DE DRETS

El propietari cedeix a la Producció amb facultat de cessió en exclusiva a tercers els drets exclusius de reproducció, distribució, comunicació pública y transformació de les imatges de l'interior de la Propietat i del seu contingut, així com la seva explotació en qualsevol suport o format, incloent l'explotació a internet i xarxes socials.

El Propietari autoritza a la Productora perquè, amb propòsits publicitaris i / o de treball, obtingui fotografies de la Propietat, inclòs l'interior de la mateixa.

Així mateix el Propietari accedeix al fet que la Productora representi les imatges obtingudes de la Propietat de la manera que cregui convenient en la Producció i, amb aquesta finalitat, accedeix al fet que la Productora i els seus representants, agents, assessors, patrocinadors, associats i successors exhibeixin, anunciïn i promocionin la Producció o qualsevol part de la mateixa, tant si aquestes parts contenen o no reproduccions visuals o acústiques de la Propietat, tant si aquesta es pot reconèixer o no, en qualsevol mitjà audiovisual i / o de comunicació i / o reproducció, a tot el món i durant el termini màxim previst per la llei.

La Productora tindrà el dret, però no l'obligació, de filmar o fotografiar per a la Producció el nom real de la Propietat, si és el cas, o podrà utilitzar un altre nom de ficció.

### **3. DRETS D'ACCÉS**

La Productora tindrà dret de portar el personal i l'equipament (inclòs l' atrezzo i l'ambientació) que cregui necessari a la Propietat i a retirar-lo al finalitzar l'ús de la Propietat.

### **4. PERÍODE D'ACCÉS**

L'autorització de l'ús de la Propietat que el Propietari garanteix en el present Contracte serà de les 10:00 hores a les 15:00 hores del 30 d'abril de 2017. El període de temps mencionat podrà ser ampliat per la Producció si existissin canvis en el pla de rodatge la Producció o endarreriments per motius climàtics, el qual serà comunicat al Propietari.

### **5. PAGAMENT**

Com a remuneració per l'ús de la Propietat i considerant els termes expressats en el present Contracte, la Producció pagarà al Propietari la quantitat de 0 euros que seran aboants al Propietari.

### **6. ALTERACIONS DE LA LOCALITZACIÓ**

La Productora acorda que si es necessari canviar, alterar o reorganitzar qualsevol equipament de la Propietat la productora tomarà a col·locar l'equip mencionat en els mateix lloc i condicions originals en les que es trobava amb anterioritat a l'entrada a la Propietat.

### **7. GARANTIES**

La Producció es farà responsable de qualsevol dany físic en connexió a la Producció que s'hagi ocasionat a la Propietat, per part de la Productora, els seus representants, empleats o agents.

D'altra banda, el Propietari garanteix que té capacitat i autoritat i / o ha obtingut les autoritzacions necessàries, si s'escau, per a subscriure el present Contracte i garantir els drets establerts en el mateix. Al mateix temps el Propietari acorda indemnitzar i eximir la Productora de qualsevol reclamació relativa a incompliment dels termes expressats en el present Contracte.



#### 8. FALTA D'INCENTIVUS

El Propietari afirma que ni ell ni cap persona actuant en el seu nom ha donat o ha acordat res de valor, a cap membre de l'equip o a cap persona o representant de la Productora o associat a la mateixa, o a cap cadena de televisió o mitjà de comunicació, per esmentar o mostrar el nom del Propietari o la marca, si escau, perquè aparegui com a localització de rodatge de la Producció.

#### 9. IDENTIFICACIÓ DE LA PROPIETAT

El Propietari reconeix que qualsevol identificació de la Propietat, atès que la Producció podrà ambientar, serà al només criteri de la productora, sense que en cap cas l'esmentada identificació vagi més enllà del que seria raonable amb relació al contingut de la Producció.

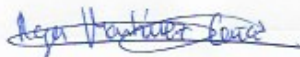
#### 10. EXIMENTS

El Propietari eximeix i descàrrega a la Producció, als seus empleats, agents, assessors, successors i cessionaris, de qualsevol reclamació, demanda o contenció que pogués sorgir, ara o en el futur, en relació amb causes de difamació, invasió de la intimitat o drets de publicitat, infracció de drets de propietat intel·lectual o violació de qualsevol altre dret que pogués sobreviure o amb relació amb qualsevol dels drets atorgats en el present Contracte, i es compromet a mantenir indemne davant aquestes reclamacions, demandes o contenciosos.

I perquè consti a tots els efectes, se signa el present Contracte per duplicat.

A Vilanova i la Geltrú a ....20..... de ..... de 2017.

LA PRODUCCIÓ



EL PROPIETARI



## CONTRACTE DE LOCALITZACIONS

D'una part Roger Martínez Cañas , major d'edat amb nacionalitat Espanyola i amb DNI 46976919-V, en vigor]

Per altra part la Sra. Carme García Arregui major d'edat, de nacionalitat Espanyola, amb DNI número 78457893-D d'ara en endavant, als únics efectes d'aquest contracte, "El propietari), en la seva condició d'administrador de la mateixa.

### MANIFESTEN

Que es reconegui mútuament amb la capacitat legal suficient per contractar y d'acord les dues parts pactin el present Contracte de Localitzacions (en endavant, el "Contracte") amb les següents:

### CLÁUSULES

#### 1. IDENTIDAD DE LA LOCALIZACIÓN

El propietari permet a la producció l'accés a la propietat Xiringuito 0-1 , situada a Platja de Ribes Roges a Vilanova i la Gletrú en connexió a la producció fotogràfica per portar a terme la sessió fotogràfica titulada [Sessió fotogràfica per Mika i Un paso más] (d'ara en endavant, la "Producció")

#### 2. AUTORITZACIÓ I CESSIÓ DE DRETS

El propietari cedeix a la Producció amb facultat de cessió en exclusiva a tercers els drets exclusius de reproducció, distribució, comunicació pública y transformació de les imatges de l'interior de la Propietat i del seu contingut, així com la seva explotació en qualsevol suport o format, incloent l'explotació a internet i xarxes socials.

El Propietari autoritza a la Productora perquè, amb propòsits publicitaris i / o de treball, obtingui fotografies de la Propietat, inclòs l'interior de la mateixa.

Així mateix el Propietari accedeix al fet que la Productora representi les imatges obtingudes de la Propietat de la manera que cregui convenient en la Producció i, amb aquesta finalitat, accedeix al fet que la Productora i els seus representants, agents, assessors, patrocinadors, associats i successors exhibeixin, anunciïn i promocionin la Producció o qualsevol part de la mateixa, tant si aquestes parts contenen o no reproduccions visuals o acústiques de la Propietat, tant si aquesta es pot reconèixer o no, en qualsevol mitjà audiovisual i / o de comunicació i / o reproducció, a tot el món i durant el termini màxim previst per la llei.

---



La Productora tindrà el dret, però no l'obligació, de filmar o fotografiar per a la Producció el nom real de la Propietat, si és el cas, o podrà utilitzar un altre nom de ficció.

### **3. DRETS D'ACCÉS**

La Productora tindrà dret de portar el personal i l'equipament (inclòs l' atrezzo i l'ambientació) que cregui necessari a la Propietat i a retirar-lo al finalitzar l'ús de la Propietat.

### **4. PERÍODE D'ACCÉS**

L'autorització de l'ús de la Propietat que el Propietari garanteix en el present Contracte serà de les 10:00 hores a les 15:00 hores del 30 d'abril de 2017. El període de temps mencionat podrà ser ampliat per la Producció si existissin canvis en el pla de rodatge la Producció o endarreriments per motius climàtics, el qual serà comunicat al Propietari.

### **5. PAGAMENT**

Com a remuneració per l'ús de la Propietat i considerant els termes expressats en el present Contracte, la Producció pagarà al Propietari la quantitat de 0 euros que seran aboants al Propietari.

### **6. ALTERACIONS DE LA LOCALITZACIÓ**

La Productora acorda que si es necessari canviar, alterar o reorganitzar qualsevol equipament de la Propietat la productora tornarà a col·locar l'equip mencionat en els mateix lloc i condicions originals en les que es trobava amb anterioritat a l'entrada a la Propietat.

### **7. GARANTIES**

La Producció es farà responsable de qualsevol dany físic en connexió a la Producció que s'hagi ocasionat a la Propietat, per part de la Productora, els seus representants, empleats o agents.

D'altra banda, el Propietari garanteix que té capacitat i autoritat i / o ha obtingut les autoritzacions necessàries, si s'escau, per a subscriure el present Contracte i garantir els drets establerts en el mateix. Al mateix temps el Propietari acorda indemnitzar i eximir la Productora de qualsevol reclamació relativa a incompliment dels termes expressats en el present Contracte.

---

**8. FALTA D'INCENTIUS**

El Propietari afirma que ni ell ni cap persona actuant en el seu nom ha donat o ha acordat res de valor, a cap membre de l'equip o a cap persona o representant de la Productora o associat a la mateixa, o a cap cadena de televisió o mitjà de comunicació, per esmentar o mostrar el nom del Propietari o la marca, si escau, perquè aparegui com a localització de rodatge de la Producció.

**9. IDENTIFICACIÓ DE LA PROPIETAT**

El Propietari reconeix que qualsevol identificació de la Propietat, atès que la Producció podrà ambientar, serà al només criteri de la productora, sense que en cap cas l'esmentada identificació vagi més enllà del que seria raonable amb relació al contingut de la Producció.

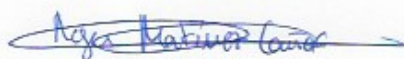
**10. EXIMENTS**

El Propietari eximeix i descàrrega a la Producció, als seus empleats, agents, assessors, successors i cessionaris, de qualsevol reclamació, demanda o contenció que pogués sorgir, ara o en el futur, en relació amb causes de difamació, invasió de la intimitat o drets de publicitat, infracció de drets de propietat intel·lectual o violació de qualsevol altre dret que pogués sobreviure o amb relació amb qualsevol dels drets atorgats en el present Contracte, i es compromet a mantenir indemne davant aquestes reclamacions, demandes o contenciosos.

I perquè consti a tots els efectes, se signa el present Contracte per duplicat.

A Vilanova i la Geltrú a ...30..... de ...Abril.... de 2017.

LA PRODUCCIÓ



EL PROPIETARI





## Annex XIII. Contracte de col·laboració amb les empreses

Barcelona, 17 de *maig* de 2017

### CERTIFICAT DE COL·LABORACIÓ

En Sr/Sa EUGENIA BOMIE amb DNI 478856101A  
en representació de l'entitat **Un Paso Más Barcelona** amb Cif  
n° B64544372

#### CERTIFICA QUE:

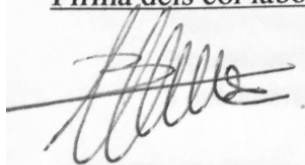
L'empresa esmentada anteriorment ha col·laborat en el treball de fi de grau titulat "Creació d'un catàleg de moda interactiu" com a voluntari/a realitzant les següents funcions i activitats.

PRIMERA- Cessió de material propi de l'empresa per realitzar les sessions fotogràfiques.

SEGONA- Permís per utilitzar el material proporcionat per l'empresa per les sessions fotogràfiques.

TERCERA- El propietari del treball atorga permís per publicar i explotar les imatges i el producte final.

#### Firma dels col·laboradors



Barcelona, 22 de Maig de 2017

CERTIFICAT DE COL·LABORACIÓ

En Sr/Sa.....MIREIA FERRAN GIL..... amb DNI 46655062E.....  
en representació de l'entitat **Mika BCN** amb Cif n° 46655062E.....

**CERTIFICA QUE:**

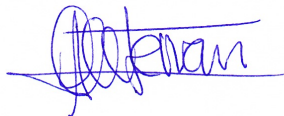
L'empresa esmentada anteriorment ha col·laborat en el treball de fi de grau titulat "Creació d'un catàleg de moda interactiu" com a voluntari/a realitzant les següents funcions i activitats.

PRIMERA-. Cessió de material propi de l'empresa per realitzar les sessions fotogràfiques.

SEGONA-. Permís per utilitzar el material proporcionat per l'empresa per les sessions fotogràfiques.

TERCERA-. El propietari del treball atorga permís per publicar i explotar les imatges i el producte final.

Firma dels col·laboradors



## Annex XIV. Briefing

UN PASO MÁS	MIKA BCN
<b>1. L'EMPRESA</b>	
<b>Categoria</b>	
Empresa consolidada i coneguda	Empresa emergent
<b>Producte</b>	
Sabates	Roba i bosses de mà
<b>Competència</b>	
Competència a nivell nacional amb diferents marques dedicades a la venda de sabates online.	Competència a nivell nacional amb diferents marques de roba online.
<b>Canal de distribució</b>	
Tendes físiques a Madrid i Barcelona Xarxes socials E-commerce	Xarxes socials Futur E-commerce
<b>Imatge de marca</b>	
Noia jove amb afició per la moda i les tendències.	Noia jove.
<b>Diferenciació de la marca</b>	
Dissenys originals Bones campanyes de comunicació	El producte que es ven són repliques de grans firmes.
<b>2.OBJECTIUS</b>	
Crear una imatge més adulta de la marca per la línia de sabates d'alta gama. Així com il·lustrar la nova campanya de primavera-estiu 2017.	Crear contingut visual per la nova web que il·lustri la nova col·lecció de primavera-estiu de l'empresa.
<b>3.TARGET</b>	
Noies de 16-25 anys	Noies de 16 a 25 anys
<b>4. PLANIFICACIÓ</b>	
Interessa tenir el producte final a principis de juny.	



## Annex XV. Pressupostos.

### Pressupost Fictici

CONCEPTE	QUANTITAT	PREU PER SETMANA/ UNITAT	DIES	PREU/ €
<b>PREPRODUCCIÓ</b>				
<b>1. EQUIP PROFESSIONAL</b>				
<b>1.1. Equip de preproducció</b>				
Productor /Fotògraf /Director d'Art	1	583,33	90	6.996
Ajudant de Producció	1	474,62	14	948
Estilista	1	464,72	30	1858,85
<b>TOTAL</b>				<b>9.803</b>
<b>2. EQUIP TÈCNIC</b>				
<b>2.1. Material</b>				
Macbook Pro	2	0	0	3400
Microsoft Office	2	0	0	298
<b>TOTAL</b>				<b>3698</b>
<b>2.2. Transport</b>				
Cotxe (gasoil)	1	1	1	40
<b>TOTAL</b>				<b>40</b>
<b>TOTAL PRESSUPOST</b>				<b>13.541</b>

<b>PRODUCCIÓ</b>				
<b>1.MODELS</b>				
Model 1	1	2100,00	2	600
Model 2	1	2100,00	2	600
Model 3	1	2100,00	2	600
<b>TOTAL</b>				<b>1800</b>
<b>2. EQUIP PROFESSIONAL</b>				
<b>2.1. Equip de producció</b>				
Productor/Fotògraf / Director d'Art	1	583,33	1	83,33
Ajudant de Producció	1	474,62	1	67,8
Auxiliar de fotografia	2	243,33	1	60,52
<b>TOTAL</b>				<b>211,65</b>
<b>2.5. Equip de vestuari</b>				
Estilista	1	464,62	1	55,12
<b>TOTAL</b>				<b>55,12</b>
<b>2.6. Maquillatge i peluqueria</b>				
Maquilladora	2	424,47	1	60,63
<b>TOTAL</b>				<b>60,63</b>
<b>3. MATERIAL</b>				
<b>3.1. Càmera</b>				
Canon 5D Mark III	1	3.000,00	1	3000,00
òptica canon 50mm 1.8	1	199,00	1	199,00
Para sol	1	28,00	1	28,00
Fotòmetre	1	97,30	1	97,30
<b>TOTAL</b>				<b>3324,30</b>
<b>3.2. Il·luminació</b>				
Kit de reflectors	2	16,25	1	32,50
Canon Speedlite 600EX II-RT	2	389,93	1	779,86
Disparador infrarojos	1	45,29	1	45,29
<b>TOTAL</b>				<b>857,65</b>
<b>3.2. Transport i dietes</b>				
Cotxe (gasoil)	3	0	0	150,00
Dietes	0	0	0	190,25
<b>TOTAL</b>				<b>340,25</b>
<b>TOTAL PRESSUPOST</b>				<b>6594,48</b>

<b>POSTPRODUCCIÓ</b>				
<b>1. EQUIP PROFESSIONAL</b>				
<b>1.1. Equip de preproducció</b>				
Productor /Fotògraf /Director d'Art	1	583,33	30	2.232
<b>TOTAL</b>				<b>2.232</b>
<b>2. EQUIP TÈCNIC</b>				
<b>2.1. Material</b>				
Irac	1	0	0	2100
Software Adobe	1	7,5	30	30
Microsoft Office	1	0	0	149
<b>TOTAL</b>				<b>2279</b>
<b>TOTAL PRESSUPOST</b>				<b>4.511</b>
<b>PRESSUPOST FINAL</b>				<b>24646,5</b>



## Pressupost de cost real

CONCEPTE	QUANTITAT	PREU PER SETMANA/UNITAT	DIES	PREU/€
<b>PREPRODUCCIÓ</b>				
<b>1. EQUIP PROFESSIONAL</b>				
1.1. Equip de preproducció				
Productor /Fotògraf /Director d'Art	1	0	0	0
Ajudant de Producció	1	0	0	0
Estilista	1	0	0	0
<b>TOTAL</b>				0
<b>2. EQUIP TÈCNIC</b>				
2.1. Material				
Macbook Pro	2	0	0	0
Microsoft Office	2	0	0	0
<b>TOTAL</b>				0
2.2. Transport				
Cotxe (gasoil)	1	1	1	40
<b>TOTAL</b>				40
<b>TOTAL PRESSUPOST</b>				<b>40</b>
<b>PRODUCCIÓ</b>				
<b>1. MODELS</b>				
Model 1	1	0,00	2	0
Model 2	1	0,00	2	0
Model 3	1	0,00	2	0
<b>TOTAL</b>				0
<b>2. EQUIP PROFESSIONAL</b>				
2.1. Equip de producció				
Productor/Fotògraf / Director d'Art	1	0	1	0
Ajudant de Producció	1	0	1	0
Auxiliar de fotografia	2	0	1	0
<b>TOTAL</b>				0
2.5. Equip de vestuari				
Estilista	1	0	1	0
<b>TOTAL</b>				0
2.6. Maquillatge i peluqueria				
Maquilladora	2	0,00	1	0
<b>TOTAL</b>				0
<b>3. MATERIAL</b>				
3.1. Càmera				
Canon 5D Mark III	1	3.000,00	1	0,00
òptica canon 50mm 1.8	1	199,00	1	0,00
Para sol	1	28,00	1	0,00
Fotòmetre	1	97,30	1	0,00
<b>TOTAL</b>				0,00
3.2. Il·luminació				
Kit de reflectors	2	16,25	1	
Canon Speedlite 600EX II-RT	2	389,93	1	0,00
Disparador infrarojos	1	45,29	1	0,00
<b>TOTAL</b>				0,00
3.2. Transport i dietes				
Cotxe (gasoil)	3	0	0	150,00
Dietes	0	0	0	190,25
<b>TOTAL</b>				340,25
<b>TOTAL PRESSUPOST</b>				<b>340,25</b>
<b>POSTPRODUCCIÓ</b>				
<b>1. EQUIP PROFESSIONAL</b>				
1.1. Equip de preproducció				
Productor /Fotògraf /Director d'Art	1	0	30	0
<b>TOTAL</b>				0
<b>2. EQUIP TÈCNIC</b>				
2.1. Material				
Imac	1	0	0	0
Software Adobe	1	7,5	30	30
Microsoft Office	1	0	0	0
<b>TOTAL</b>				30
<b>TOTAL PRESSUPOST</b>				<b>30</b>
<b>COST TOTAL DE LA PRODUCCIÓ</b>				<b>410</b>

## **Annex XVI. Cronograma del projecte.**

[illegible]